

GOOGLATAAN

Hakusanamainonnan tehokkuus pk-yrityksessä

Arja Keskinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Tietojenkäsittely
Luonnontieteiden ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KESKINEN, Arja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 09.05.2011
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi GOOGLATAAN Hakusanamainonnan tehokkuus pk-yrityksessä		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely		
Työn ohjaaja(t) KARHULAHTI, Mika		
Toimeksiantaja(t) Perälä Rally Team Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tilasi Perälä Rally Team Oy. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä vaikutuksia hakusanamainonnalla oli yrityksen aputoiminimen www-sivuston löydettävyyteen sekä miten sivustolla kävijöiden määrä sekä vierailujen laatu muuttuu hakusanamainonnan myötä. Lisäksi haluttiin selvittää oliko taloudellinen panostus hakusanamainontaan lisännyt sivustolla kävijöiden määrää, siellä käytettyä aikaa sekä ladattujen sivujen määrää.</p> <p>Tutkimus tehtiin keräämällä havaintoaineistoa Google AdWordsin, Google Analyticsin ja www-palvelimien tilastotiedoista kahden vuoden ajan. Havaintoaineiston kerääminen pitkältä aikaväliltä oli perusteltua sivustolle samanaikaisesti tehtyjen uudistustoimenpiteiden ja hakukoneoptimoinnin vuoksi. Havaintoaineisto koottiin taulukoiksi, ja niistä saadut tulokset on esitetty prosentuaalisesti sekä kuvioina.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että ensimmäisen puolivuotiskauden aikana sivuston löydettävyys kasvoi erittäin paljon. Löydettävyyden merkittävä kasvu selittyi pääosin sivoustuudistuksella ja hakukoneoptimoinnilla. Hakusanamainonnan kautta tuli 58 % kaikista sivustolle tehdyistä käynneistä. Toisella puolivuotiskaudella hakusanamainonnan kautta tuli 73 % ja jälkimmäisen vuoden aikana 66 % kaikista käynneistä. Sivustolla käynnit että AdWords-mainosten tuomat käynnit lisääntyivät molemmat 61 % toisena vuonna verrattuna ensimmäiseen vuoteen. Uusien käyntien osuus kaikista käynneistä sivustolla oli koko ajan selvästi yli 80 % ja suunta oli nouseva.</p> <p>Hakusanamainonnan voidaan todeta tuoneen sivuston löydettävyyteen merkittävän lisäyksen. Hakukoneoptimoinnin jatko- ja tukitoimenpiteenä hakusanamainonta osoittautui kustannustehokkaaksi ja helposti muunneltavissa olevaksi internetmarkkinoinnin muodoksi pk-yritykselle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Internetmarkkinointi, hakusanamainonta, hakukonemarkkinointi, löydettävyys, hakukoneoptimointi		
Muut tiedot		



Author(s) KESKINEN, Arja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 09052011
	Pages 60	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title GOOGLING Effectiveness of keyword advertising in small and medium enterprises		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) KARHULAHTI, Mika		
Assigned by Perälä Rally Team Oy		
<p>Abstract</p> <p>The study was assigned by Perälä Rally Team Oy. The purpose of the study was to find out what kind of effects keyword advertising had on the findability of a company's www-pages, and to determine the influence of keyword advertising in the amount and quality of visitors on the pages. Furthermore, it was desired to discover whether the investment in keyword advertising had increased the amount of visitors, the time spent and pages loaded on the Suomen Brodeeraus's web site.</p> <p>The research was conducted by gathering data from Google AdWord's, Google Analytics' and www-servers' statistical information from a two-year period. A long-term data collection was justifiable due to simultaneous reforms and search engine optimization on the web page. The research data was summarized into charts and the results obtained are presented as percentages and graphs.</p> <p>The results show that during the first half-year period the findability of the web page greatly increased. The considerable growth in findability was mainly explained by the page reform and search engine optimization. 58 % of all visits on the pages were through keyword advertising. During the second half-year period 73 % of all visits were through keyword advertising, and for the second study year the figure was 66 %. During the second year, visitors on the pages and the ones brought by AdWords-advertisements both increased by 61 % compared to the first study year. The share of new visitors in overall traffic was constantly well over 80 % and the trend was ascending.</p> <p>It is fair to state that keyword advertising has brought a substantial increase in the findability of the web page. It could be concluded that keyword advertising was a cost-efficient and easily transformable form of internet marketing as a further reinforcement measure for search engine optimization for small and medium enterprises.</p>		
Keywords Internet marketing, keyword advertising, search engine marketing, findability, search engine optimization		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

KESKEISET KÄSITTEET	3
1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUSASETELMA.....	6
2.1 Toimeksiantaja.....	6
2.2 Tutkimuksen taustaa, tavoitteet ja rajaukset	7
2.3 Tutkimusmenetelmät.....	8
2.4 Tutkimuskysymykset.....	9
3 MARKKINOINTI	10
3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	10
3.2 Markkinointiviestintä.....	13
3.3 Markkinointiviestintätavan valinta.....	14
3.4 ROMI	14
4 INTERNETMARKKINOINTI	16
4.1 Internetmarkkinoinnin perusteet.....	16
4.2 Internetmarkkinoinnin historia	17
4.3 Markkinointikeinot internetissä	18
5 HAKUKONEMARKKINOINTI.....	25
5.1 Hakukoneoptimointi	25
5.2 Hakusanamainonta	26
5.3 Hakusanamainonnan uskottavuus	27
5.4 Hakusanamainonnan rooli markkinointiviestinnässä.....	28
6 GOOGLE	29
6.1 Googleen kohdistunut kritiikki	29
6.2 AdSense-mainostosohjelma	30
6.3 AdWords-hakusanamainostosohjelma.....	33
6.4 Google Analytics	37
6.5 Hakusanamainosten mittarit	37
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	39
7.1 Tutkimustapa	39

7.2 Tutkimuksen luotettavuus	40
7.3 Tutkimuksessa esitetyt kysymykset	41
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET	42
8.1 Sivuston näkyvyys nousi kohisten.....	42
8.2 Maksavien asiakkaiden löytyminen hakusanamainonnalla	47
8.3 Omien sivustojen viittaukset	48
8.4 Yhteenveto.....	49
9 POHDINTA	52
LÄHTEET	56

LIITTEET

LIITE 1. Suomen Brodeerauksen www-sivut ennen sivustouudistusta ja sen jälkeen.....	60
---	----

KUVIOT

KUVIO 1. Hakutuloksia sivustoille niiden saaman luokituksen mukaisesti	25
KUVIO 2. AdSense for Search -haulla saadut tulokset Iltalehden sivulla	31
KUVIO 3 Google-mainoksen merkit mainosten alakulmissa	31
KUVIO 4. Näkyvä URL-osoite AdWords-hakusanamainoksessa	34
KUVIO 5. AdWords-mainoksen kohde-URL-osoite sivukaappauksena.....	35
KUVIO 6. Tutkitulla sivustolla käynnit neljännesvuosittain.....	44
KUVIO 7. Tutkitulla sivustolla vierailijat neljännesvuosittain	44
KUVIO 8. Sivun lataukset (kpl) neljännesvuosittain tutkitulla sivustolla	45
KUVIO 9. Napsautusten suhde mainoksen näyttökertoihin	46
KUVIO 10. Kokonaismyynnin suhde napsautuksesta maksettuun hintaan	47
KUVIO 11. Vertailu sivustolla käynneistä lähteittäin	48
KUVIO 12. Avainsanojan Helsingin Sanomien etusivulla 10.4.2011 osoitteessa www.hs.fi (Päivän suosituimmat uutishaut 2011.)	49

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän saldoluvut vuosilta 2009–2011 (Mainosbarometri 2009; Mainosbarometri 2010; Mainosbarometri 2011.)	19
TAULUKKO 2. Sosiaalisen median käytön kehitysarviot eri toimialoilla markkinoinnissa vuonna 2011 (N = 121) (Mainosbarometri 2011)	19
TAULUKKO 3. Sivuston näkyvyyden kasvu	43
TAULUKKO 4. Uudet käynnit tutkitulla sivustolla jaksoittain.....	45
TAULUKKO 5. Omien sivujen viittaukset suhteessa kaikkiin viittaussivuihin..	48

KESKEISET KÄSITTEET

CPM

CPM-mainokset (cost per thousand page impressions) ja -kampanjat hinnoitellaan euroa per tuhat näyttökertaa.

CPC

CPC-mainokset (Cost Per Click) hinnoitellaan napsautuskohtaiseen hintaan.

CPA

CPA-mainokset (cost per action) hinnoitellaan toimintokohtaiseen hintaan. Ne vaativat mainoksen klikkauksen lisäksi myös toiminnon mainostajan sivulla.

CTR

Napsautussuhde (Click Through Rate) kertoo, kuinka suuri mainoksen klikkausten suhde on sen näyttökertoihin.

WWW

World Wide Web on internet-verkossa toimiva hajautettu hypertekstijärjestelmä. Hypertekstiä luetaan internetselaimilla. Www on vain yksi Internetin palvelumuoto. Muita palvelumuotoja ovat esimerkiksi sähköposti, keskusteluryhmät tai tiedoston siirto.

URL

(Uniform Resource Locator) on tapa määrittää www:ssä olevat osoitteet selkeästi ja yksiselitteisesti.

Algoritmi

Algoritmi on tarkasti määritelty päättyvä vaihesarja, jota seuraamalla voidaan ratkaista määritetty ongelma.

PageRank

PageRank on hakukone Googlen käyttämä ja patentoima monimutkainen algoritmi, jolla Google määrittelee internetsivun tärkeyden. Algoritmi sisältää yli 100 muuttujaa, joista tärkeimmät ovat sivulle sisään osoittavat linkit, niiden yhteenlaskettu arvo ja laatu. Algoritmi on hyvin salassa pidetty.

Hakukonerobotti

Hakukonerobotti on tietokoneohjelma, joka vierailee sivustolla tietyin väliajoin keräämässä tietoa sivustosta ja varastoi sen tietokantaan.

Statistiikka

Tilastollisesti kerätty aineisto. Tässä tutkimuksessa kävijätilasto.

Pop-up-ikkuna

Ponnahdusikkuna on www-mainonnassa käytettävä pieni selainikkuna, jolle on ominaista osoiterivin ja työkalupalkin puuttuminen.

Banneri

Suorakaiteen muotoinen mainospaikka www-sivulla

Viraalimarkkinointi

Sosiaalisessa mediassa käytetty myynninedistämisviestien esittämistapa ihmiseltä toiselle. Käytetään tiedon ja mainosten levittämisessä.

Brodeeraus

Brodeeraus tarkoittaa tekstiilien kirjontaa. Koneellinen kirjonta tehdään konekirjontaan tarkoitetun ompelukoneen, brodeerauskoneen, avulla.

Brändi

Merkki, joka kuvastaa kaikkea yritykseen liittyvää tietoa, tuotetta tai palvelua.

1 JOHDANTO

Internetin ihmeellinen maailma on täynnä totta ja tarua. Sisältöä luodaan ja sitä poistuu verkosta nopeaa vauhtia. Kokeneellekin käyttäjälle tuntuu ajoittain tuskaiselta löytää hakukoneiden kymmenien sivujen linkeistä yritys, josta joskus on kuullut tai jonka kanssa on joskus asioinut.

Yritys voi itse tehdä toimenpiteitä, joilla se saa itsensä näkyviin hakukoneissa ja siten tavoittaa asiakkaansa paremmin. Ensikontakti palvelua tai tuotetta etsivään asiakkaaseen on aina tärkeä, joten internetin kautta kontaktia etsivä asiakas tulisi ohjata ja toivottaa tervetulleeksi yrityksen omille sivuille. Markkinoinnin siirtyessä yhä enemmän sähköiseen mediaan on kiinnitettävä huomiota pieniinkin asioihin, joilla yrityksensä ja tuotteensa näkyvyyttä voi parantaa. Näkyvyyttä hakukoneissa voidaan parantaa optimoimalla sivustoa hakukoneystävälliseksi ja käyttämällä hakusanamainoksia.

TNS Gallup Oy NetTrack 2010 -tutkimuksen mukaan vähintään kerran viikossa internetiä käytti yli 3,3 miljoonaa 15–79-vuotiasta suomalaista. Vähintään viitenä päivänä viikossa käyttäjiä oli 2,8 miljoonaa. Samaan aikaan verkkomainontaan Suomessa sijoitettiin 206,2 miljoonaa euroa, josta 66 miljoonaa euroa sijoitettiin hakusanamainontaan. On siis tutkittu, että markkinointiviestinnän välineenä internetin peitto on hyvä. Harvalla välineellä on mahdollista tavoittaa vastaava määrä asiakkaita päivässä tai edes viikossa. Hakusanamainonta ei ole ainoa internetmarkkinoinnin muoto, vaan osuuttaan koko internetmainonnan kakusta on kasvattanut vielä enemmän display- eli bannerimainonta. (Verkkomainonnan määrä 2010.)

Karjaluodon (2011, 128) mukaan suurimmalla osalla markkinointipäättäjäistä on yhtenäinen näkemys siitä, että yritysten pitäisi mainostaa internetissä. Monikaan heistä ei kuitenkaan tiedä, millä tavalla se tulisi toteuttaa ja kuinka paljon siihen tulisi investoida. Oman ammatillisen kehittymisen kannalta hakusanamainonnan vaikutus yrityksen näkyvyyteen kiinnostaa, koska markkinoitiin sijoitettu pääoma tulisi aina saada takaisin. Tulokseton mainostaminen on yrityksen kannalta resurssien tuhlaamista.

2 TUTKIMUSASETELMA

Oman ydinliiketoimintansa tunteva yrittäjä ei välttämättä tunne internetmaailmaa ja sen antamia mahdollisuuksia markkinointiin. Hakusanamainontaa markkinoivien yritysten määrä on kasvussa, ja asiantuntevan kumppanin löytäminen markkinoinnin avuksi voi osoittautua haasteelliseksi. Tämän tutkimuksen tarkoitus on helpottaa palvelua ostavien pienten yritysten päätöksentekoa hakusanamainonnan osalta.

2.1 Toimeksiantaja

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana on Perälä Rally Team Oy, joka on jyväskylälainen pieni osakeyhtiö. Yritys toimii moottoriurheiluun liittyvien tapahtumien järjestäjänä sekä myy ja brodeeraa erityyppisiä tekstiilituotteita.

Toimeksiantajalla on aikaisemmin ollut käytössään staattiset www-sivut, mutta varsinainen markkinointi on hoidettu pääosin suorilla kontakteilla asiakkaisiin sekä pienimuotoisesti painettua mediaa hyväksi käyttäen. Toimeksiantajan toimintaan liittyy olennaisesti moottoriurheiluun liittyvien tapahtumien järjestämisen lisäksi kilpa-autoilu. Perälä Rally Team Oy on perustettu vuonna 1998, ja se on järjestänyt jo yhtenätoista vuonna Neste Oil Rallin yhteyteen oman VIP-tilaisuuden, jossa on vuosittain ollut keskimäärin 500 maksanutta asiakasta. Käyttöön tulee verkkokauppa, joka tukee lippujen sekä oheistuotteiden myyntiä VIP-tilaisuudessa. Uutena liiketoiminta-alueena on vuonna 2008 aloitettu edellä mainittu tekstiilituotteiden brodeeraus ja myynti. Markkinoinnin tehostamiseksi on haettu uusitun www-sivuston avulla uskottavuutta, luotettavuutta ja ammattimaisuutta uusien asiakkaiden hankintaan. Perälä Rally Team Oy:llä on aputoiminimenä Suomen Brodeeraus, jonka kautta hoidetaan brodeeraukseen liittyvä liiketoiminta.

Brodeeraus liiketoimintana on kannattavampaa suurina sarjoina kuin yksittäisinä kappaleina. Sarjoissa voi olla tuotteista useita kokoja, mutta brodeerattava teksti tai logo pysyy niissä samana. Kuluttajakaupassa yleisesti ostetaan yksittäisiä tuotteita, jolloin niiden tuotanto- ja toimituskustannukset ovat suhteessa huomattavasti kalliimpia kuin sarjatuotannossa. Brodeeratut tuotteet menevät pääosin liikelahjoiksi ja työvaatteiksi yritysten välisessä kaupassa.

2.2 Tutkimuksen taustaa, tavoitteet ja rajaukset

Asiaa sivuava tutkimus on tehty diplomityönä Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa. Tutkimuksessa on saatu hyviä tuloksia hakusanaoptimoinnista ja esitetty jatkokehityskohteeksi hakusanamarkkinointia. (Paananen 2006, 70.) Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Nämä käsitteet on syytä erottaa toisistaan, koska niiden kustannusrakenne on erilainen. Hakukoneoptimointi on kertaluonteinen pitkäaikainen sijoitus, joka tähtää kestävään näkyvyyteen hakukoneissa. Hakusanamainontaan sijoitettavan rahan odotetaan tuottavan nopeita tuloksia. Siihen sijoitetaan pääomaa koko mainonnan keston ajan. (Karjaluo 2010, 133.)

Aihetta tarkastellaan sekä asiakkaan että sivuston kehittäjän kannalta. Aikaisemmin asiakkaalla oli käytössään kahdet erilliset staattiset www-sivut, toiset varsinaiselle toiminnalle ja toiset aputoiminimelle, sekä erillinen verkkokauppa omalla domainilla. Sivustojen ulkoasu ja toiminnallisuus on ollut erittäin huono, ja vierailijat ovat saaneet toiminnasta epäammattimaisen yleiskuvan. Sivustoa kehittämään on otettu ulkopuolinen konsultti Marko Iloniemi, joka vastaa sivuston ulkoasusta, sisällön tuottamisesta sekä kaikkien kolmen aikaisemmin mainitun osan yhteen linkittämisestä. Lisäksi konsultti vastaa sivuston hakusanaoptimoinnista sekä hakusanamainonnasta, jossa käytetään Google AdWords -palvelua. Sivustojen ulkoasut yhtenäistetään ja uudella ulkoasulla haetaan ammattimaista ja luotettavaa kuvaa yrityksen toiminnasta. Sivustoa uudistettaessa linkitetään varsinainen toiminta, apunimen toiminta sekä verkkokauppa toisiinsa. Tällä linkittämisellä pyritään saamaan erityyppiset sivustol- la vierailijat siirtymään myös yrityksen toisille sivustoille.

Tutkimus koskee asiakkaan sivustojen hakusanamainonnalla saavutettuja tuloksia vierailujen kappalemäärän, keston sekä ladattujen sivujen määrän osalta. Lisäksi tutkimus koskee sivustolle siirtymisten tulo-osoitteita. Alkuvaiheessa hakusanamainontaa tehdään Suomen Brodeerauksen sivuilla. Perälä Rally Team Oy:n sivustolla hakusanamainonta aloitetaan myöhemmin, joten siltä osin se rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimus ei koske sivuston ulkoasua, sisältöä tai rakennetta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitä

vaikutuksia hakusanamainonnalla on yrityksen www-sivuston löydettävyyteen sekä miten sivustolla kävijöiden määrä ja vierailujen laatu muuttuu hakusanamainonnan myötä. Saatujen tulosten tarkoituksena on selvittää, onko taloudellinen panostus hakusanamainontaan lisännyt sivustolla kävijöiden määrää, siellä käytettyä aikaa sekä ladattujen sivujen määrää.

Lisäksi tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sekä asiakkaan että sivuston kehittäjän näkökulmasta, miten sivustoon sijoitettu pääoma on tuonut vierailijoita sivustolle. Saatujen tuloksien avulla asiakas saa numeeriseen tietoon perustuvan kuvan hakusanamainonnasta omien sivustojensa osalta ja voi kehittää internetmarkkinointiaan todellisiin tuloksiin perustuen.

Toteutuessaan tutkimus antaa sivuston kehittäjälle tietoa hakusanamainonnan tuloksista ja ammatillisesta onnistumisesta. Asiakkaalle tutkimus antaa tietoa siitä, miten sivuston kehitystyö ja hakusanamainonta ovat lisänneet sivuston näkyvyyttä. Sivuston näkyvyyden lisäämisen tarkoituksena on lisätä myyntiä olemassa oleville asiakkaille sekä saada uusia asiakkaita. Tutkimustulokset ovat käytettävissä heti, kun tutkimus on saatu päätökseen.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää. Tutkimusmenetelmä on valittu sillä perusteella, että havaintoaineisto on numeerinen ja tarkka. Havaintoaineisto sopii tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

Havaintoaineisto kerätään kolmesta sivustoon liittyvästä kohteesta, jotka ovat Google Analytics -sovellus sekä www-palvelimen ja AdWords:n statistiikat. Havaintoaineiston keruu aloitetaan joulukuussa 2008, jolloin myös uusittuja sivustoja lisätään internetiin. Apuna käytetään Suomen Brodeerauksen laskutuksen muutosta kustannustehokkuutta mitattaessa. Arvonlisäverottoman laskutuksen määrä saadaan kirjanpitoaineistosta. Havaintoaineistoa kerätään kahden vuoden ajan.

2.4 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset perustuvat toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin. Toimeksiantajalle hakusanamainonnan tärkein tavoite on kasvattaa myyntiä, joka saavutetaan tavoittamalla uusia asiakkaita ja saamalla heidät kiinnostumaan tuotteista.

Tutkimuskysymykset:

1. Paraneeko sivustojen näkyvyys hakusanamainonnalla?

Tätä tutkitaan, jotta saadaan selville, onko hakusanamainonta tuonut kävijöitä sivustolle, ja kuinka hyvä on ollut käytettyjen hakusanojen napsautusaste.

2. Saadaanko sivuston näkyvyydellä uusia asiakkaita?

Tällä selvitetään, onko taloudellinen panostus hakusanamainontaan ollut kustannustehokasta.

3. Tullaanko verkkokauppaan yrityksen muilta sivustoilta?

Tällä halutaan selvittää, mikä on omien sivustojen linkityksellä tulleiden vierailujen ja hakusanojen perusteella tulleiden vierailujen suhde. Tämä kuvastaa perinteisen sivuston kehittämisen ja hakusanamainonnan suhdetta.

3 MARKKINOINTI

Iltaasen (1996, 11) mukaan saavuttaakseen asettamansa tavoitteet on yrityksen ensisijainen tehtävä pyrkiä vaikuttamaan omien hyödykkeidensä kysyntään. Markkinoinnin tavoitteet riippuvat yrityksen asemasta markkinoilla.

Aloittavan yrityksen tavoitteena voi olla markkinaosuuden kasvattaminen. Positiivisen mielikuvan ja maineen luominen omista hyödykkeistä ja yrityksestä auttaa markkinaosuuden kasvattamisessa. Asettamalla tavoitteet myyntimäärän kasvattamiseen voidaan tavoitella liiketoiminnan syvintä ajatusta, voiton tuottamista omistajille.

Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys perustetaan ja mihin tarpeisiin sen on tarkoitus markkinoilla vastata. Liikeidealla kuvataan tapa, jolla toiminta-ajatus toteutetaan ja mitkä ovat sen menestystekijät. Liikeideaan kuuluu kolme keskeistä elementtiä: tarjooma eli tuote ja palvelut, markkinasegmentit sekä toimintatavat. (Hollanti & Koski 2007, 16.) Markkinoinnin tarkoituksena on tukea liikeidea, ja sen kilpailukeinot pohjautuvat liikeidean keskeisiin elementteihin.

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Vuonna 1954 McGarthy kehitti 4P-mallin, joka määrittelee markkinointiviestinnän kilpailukeinot myyjän näkökulmasta. 4P-mallin kilpailukeinot ovat Product, Price, Promotion ja Place. (Hollanti ym. 2007, 118.)

4P-mallista vuonna 1960 McGarthy jalosti markkinointimixin, jossa näitä neljää kilpailukeinoa käytettiin yhtä aikaa. Myöhemmin 4P sai lisää kilpailukeinoja. 5P-mallin toi Judd vuonna 1987. Tässä mallissa lisättiin edellisiin People. Kuvallisimpia markkinoinnin guruja on Philip Kotler, joka vuonna 1984 lisäsi alkuperäiseen 4P-malliin omat 2P:tä; Political Power ja Public Opinion formation. 7P-malli esiteltiin vuonna 1981 Boormsin ja Bitnerin toimesta. Tässä alkuperäiseen malliin oli lisätty 3P:tä: Participants, Physical evidence ja Process. Näiden lisäksi on luotu mm. 15P-malli vuonna 1991 Baumgartnerin toimesta. (Mts. 118, 125–126.)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat eläneet ja kasvaneet vuosien varrella, mutta alkuperäinen 4P-malli on kuitenkin kaikkien myöhempien markkinointiajattelujen perustana. Uusissa malleissa kilpailukeinoja käsitellään yksittäisinä, kun 4P-mallissa niitä käytettiin yhtä aikaa. (Mts. 126.)

Markkinointiviestinnän siirtyessä yhä enemmän verkkoon on asiakkaiden tavoittamiseksi luotava uusia kilpailukeinoja ja malleja niiden toteuttamiseen. Salmenkivi ja muut (2007, 220) ovat muokanneet 4P-malliin pohjautuvan uuden CREF-mallin, joka ottaa paremmin huomioon internetmarkkinoinnin. Lyhenne CREF tulee sanoista Collaboration, Revenue Model, Experience ja Findability.

Collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi viittaa asiakkaiden huomioon ottamiseen kaikissa markkinoinnin vaiheissa. Asiakkaan ja yrityksen välinen keskustelu ja kanssakäyminen huomioidaan markkinointistrategian luonnissa. Asiakas voidaan ottaa mukaan jo hyödykkeen kehitysvaiheessa beta-vaiheen testaajana tai uusien tuotteiden tai tuoteideoiden kehittäjänä. Asiakkailta hankittavan käyttäjäkokemusten ja tiedon määrää pyritään hyödyntämään. Erilaisen mainoskampanjoiden luominen asiakkaiden avulla kilpailujen muodossa tuo yritykselle suuren määrän valmiita kohdeasiakkaita jatkomarkkinointiin, koska asiakas on osallistuessaan ilmaissut kiinnostuksensa yrityksen hyödykkeisiin ja antanut tietonsa osallistumisen yhteydessä. Viraalimarkkinoinnin osuutta kaksisuuntaisessa markkinoinnissa ei pidä vähätellä. Ennen asiat pui-tiin ”Esson baarissa” tai ”Osuuskaupan nurkilla”, ja ajan kuluessa huonot kokemukset jäivät historiaan himmeinä muistoina. Nyt yrityksistä ja tuotteista käydään keskustelua internetin keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa medias-sa. Asia, joka aikaisemmin sai vain paikallisen julkisuuden, saa nyt maailman-laajuisen huomion ainakin hetkellisesti. Internetiin on suunnattoman helppo lisätä tietoa, mutta sen poistaminen sieltä voi osoittautua mahdottomaksi. Toi-sen kirjoittamaa tekstiä ei voi internetistä poistaa, ja sen kommentointiin tulee yrityksen käyttää suurta harkintaa. Vain räikeimmät asiavirheet voi oikaista, mutta provokatiiviseen kirjoitteluun keskustelupalstoilla ei kannata vastata. Kuitenkin yrityksenkin tulee olla selvillä, mitä heistä puhutaan, joten keskusteluja kannattaa seurata ja vastata markkinointiviestinnällään ajankohtaisiin aiheisiin. (Salmenkivi ym. 2007, 220–250.)

Revenue model eli ansaintamalli korvaa 4P-mallin osion Price eli hinnan. Markkinoinnin keskeisin tekijä ei enää ole välttämättä hinta. Hintojen vertailu on helppoa internetkaudella. Enää ei tarvitse vertailla hintoja paikallisesti, vaan sen voi tehdä maailmanlaajuisesti. Hyödyke on hankittavissa myös kansainvälisiltä markkinoilta verkkokauppojen tai yritysten omien verkkosivujen kautta. Eettisten arvojen ja kulutustottumusten muuttuminen vähentävät hinnan merkitystä ostopäätösprosessissa. Tuotteen hintamielikuvaa voidaan muokata tekemällä brändistä arvostetumpi tai luomalla siihen erityisiä emotionaalisia arvoja, kuten vastuullisuus. Hinta, kuten laatukin, on subjektiivinen käsitys. Tuote voi toisen mielestä olla laadukas tai halpa, kun se toiselle on kallis tai huono. Kuitenkin mielikuvia laadusta kannattaa markkinointiviestinnässä parantaa, koska laadukkaasta tuotteesta tai palvelusta on markkinoilla saatavissa korkeampi hinta. Tuotteita voidaan tarjota jopa ilmaiseksi, jolloin yrityksellä ansaintamallina voi olla mainosrahoitteisuus. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi Google-mainontaa. (Mts. 251–263.)

Experience eli tuotteesta saatava kokemus on merkittävä osa palveluiden markkinointiviestintää. Ihmisten maailmankuva on laajentunut internetin mukana. On helppoa istua tietokoneen ääreen ja seikkailla ympäri maailmaa etsimässä uusia kokemuksia. Hyödykkeitä myydään kokemuksien ja mielikuvien kautta. Palveluista tehdään elämyksiä ja tuotteita myydään mielikuvilla, jotka eivät suoraan liity itse tuotteeseen, vaan tuote kytketään asiakkaan persoonallisuuteen. Markkinoinnista on tehty osa asiakkaan kokemuksia. Hänet otetaan mukaan erilaisiin kampanjoihin ja luodaan tunne vaikuttamisesta. Elämyksillä ja yksilöllisellä huomioon ottamisella on erityinen painoarvo palvelutuotteiden markkinoinnissa. Erottuakseen muista ja saadakseen tuotteille muita vastaavia paremman hinnan on yrityksen pystyttävä luomaan palvelustaan erityinen mielikuva, joka houkuttelee tekemään ostopäätöksen. Autokauppa on osannut hyödyntää kokemuksellisuuden ostoprosessissa luomalla sovelluksia, joissa voi valita mallin, värin ja lisävarusteita. Tehtyjen valintojen perusteella voi nähdä tulevan autonsa. Tänä päivänä autot ostetaan perusvarusteilla, joihin otetaan erilaisia lisävarustepaketteja tai yksittäisiä lisävarusteita. Eri vaihtoehtojen kokeileminen internetsivuilla voi edistää varsinkin ulkoisten lisä-

varusteiden myyntiä. Turvallisuuteen liittyvät lisävarusteet markkinoidaan erilaisten emotionaalisten mielikuvien kautta. (Mts. 264–274.)

Findability tarkoittaa tuotteen, palvelun tai yrityksen löydettävyyttä hakuprosessin seurauksena. Verkkomainonnassa löydettävyyys on markkinoinnin onnistumisen ehto. Löydettävyydessä voidaan käyttää kaikkia verkkomainonnan muotoja, mutta hakukoneiden tuloksissa sijoittuminen ensimmäiselle sivulle on tärkeää. (Mts. 278–279.)

Kuluttajien ostopäätösprosessien tukena internetistä tietoa hakee 93 % internetin käyttäjistä. Myös yritysten välisessä markkinoinnissa (b-to-b) internethakujen merkitys on suuri. Salmenkiven ja muiden (2007, 279) mukaan Taloustutkimuksen PRO-päätäjämehatutkimuksessa (2006) on todettu Googlen hakuja käyttävän 355 000 päätäjän. Vastaavasti Helsingin Sanomia lukee 198 000 ja Kauppalehteä 156 000 päätäjää. Hakukonemainonnan tärkeys on suuri löydettävyyttä luotaessa. (Mts. 279–281.)

3.2 Markkinointiviestintä

4P-mallissa markkinointiviestintä (Promotion) sisältää suoranaisen mainonnan lisäksi muut tuotteen myyntiin ja tunnettuuteen liittyvät markkinointitoimenpiteet. Sen osa-alueita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen (SP, sales promotion), tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations). (Bergström & Leppänen 2009, 122–123.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda prosessi, jolla vaikutetaan kohderyhmään. Prosessilla tarkoitetaan toimenpiteitä, jotka seuraavat toisiaan ja jonka tarkoituksena on tuottaa määritelty lopputulos. Markkinointiviestinnän prosessi kuvataan portaina ja tunnetaan nimellä AIDASS-malli. Tämä tulee sanoista huomio eli Attention, kiinnostus eli Interest, haluaminen eli Desire, toiminta eli Action, tyytyväisyys eli Satisfaction ja palvelu eli Service. (Mts. 331.)

3.3 Markkinointiviestintätavan valinta

Valittaessa yritykselle parhaiten sopivaa markkinointiviestintätapaa on valintakriteereistä tärkein se, miten valittu keino parhaiten välittää halutun viestisisällön yrityksen kohderyhmälle (Markkinointiviestintä n.d.).

Ennen markkinointitavan valintaa on selvitettävä markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmä, markkinointibudjetti ja viestisisältö. Kuten kaikella toiminnalla yrityksissä, myös markkinointiviestinnällä tulee olla tavoitteet. Yrityksen täytyy selvittää, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteena voi olla uusien asiakkuuksien hankkiminen, brändin tunnetuksi tekeminen tai olemassa olevien tuotteiden ja asiakkuuksien myyntivolyymin lisääminen. Asiakassegmentoinnin perusteella valikoituu kohderyhmä, joka pääsääntöisesti määrää tulevan markkinointitavan. Markkinointitoimenpiteet kohdennetaan asiakassegmenteille eli potentiaalisille ostajille, jolloin on mahdollisuus saavuttaa paras tuotto sijoitetuille pääomalle. (Bergström & Leppänen 2009, 329–330.)

Markkinointiin sijoitetun pääoman määrää markkinointibudjetti. Markkinointibudjetti voidaan laatia passiivisena eli budjetointina liikevaihdon mukaan tai aktiivisena eli tavoitteiden mukaan. Budjetoitujen varojen käyttöön vaikuttaa valittu markkinointiviestinnän tapa ja haluttu näkyvyys. Viestisisältöön eli kampanjan sanomaan vaikuttaa tarjooma eli tuote ja kohderyhmä. Pienissä yrityksissä luonnollisin ja tavallisin tapa on budjetoida markkinointiin käytettävissä olevien varojen suhteessa. Tämä vaihtoehto on yleinen, mutta markkinoinnista saadun hyödyn suhteen se ei ole paras tapa. Myynnin ollessa huono kassavarat ehtyvät ja tuotannontekijöitä, usein työntekijöitä, karsitaan. Parempi tapa olisi markkinoida silloin, kun tilauskanta ja tulot ovat pienenevässä, jotta saataisiin lisää myyntiä. (Mts. 332–336.)

3.4 ROMI

Return On Marketing Investment eli markkinointi-investoinnin tuottavuus ilmaisee markkinointiin sijoitetun pääoman tuoton. Markkinointia ohjaavat yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet, ja se tukee liiketoiminnan kehittymistä. Markkinoin-

tiin sijoitetun pääoman tuottoa tulee seurata, jotta tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia on helpompi ymmärtää. Yritystoiminnassa kannattavuutta seurataan tunnuslukujen avulla. Markkinointibudjettia laadittaessa on investointitarpeiden perusteleminen helpompaa selkeän tunnusluvun avulla. (Jungell n.d.)

ROMI:n tunnuslukukaavassa jaetaan markkinointi-investoinnin tuoma lisämyynti markkinointiin sijoitetulla pääomalla, jolloin saadaan tulokseksi markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto. Tällöin on kuitenkin osattava erottaa kokonaismyynnistä perusmyynti ja markkinointitoimenpiteiden tuottama lisämyynti. Lisämyynnin erottaminen perusmyynnistä vaatii suunnitelmallisuutta. Myynnin seurannassa on yksilöitävä esimerkiksi markkinointikampanja tai asiakkuuden lähde. (Toivanen 2008.)

4 INTERNETMARKKINOINTI

4.1 Internetmarkkinoinnin perusteet

Virkkalan (2009, 8–9) mukaan internetmarkkinointi koostuu samalla tavoin prosesseista kuin perinteinen markkinointi 4P-mallin synnystä lähtien. Samat markkinoinnin perusteet pätevät internetmarkkinoinnin rakentamiseen. On luotava markkinointistrategia, jolla saavutetaan asiakkaat. Markkinointiviestintäkanavana käytetään internetiä. Tuote tai palvelu markkinoidaan internetin mahdollisuuksia hyväksi käyttäen joko verkkokaupassa tai käyttämällä internetiä välineenä yhteystietojen ja tuotetietojen välittämiseen. Markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi tuloksena on vaihdanta eli kaupankäynti ja siitä saatava tuotto. (Virkkala 2009, 8–9.)

Salmenkiven ja muiden (2007, 220) CREF-mallin mukainen internetmarkkinointi perustuu asiakkaan huomioon ottamiseen ja vuorovaikutteisuuteen kaikissa markkinoinnin osa-alueissa. Tässä mallissa internet on väline, jolla asiakas tavoitetaan ja jolla asiakas tavoittaa yrityksen. Internetin kautta on mahdollista luoda erilaisia ansaintamalleja tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden mukaisesti. Internetin kautta luodaan asiakkaalle mielikuvia ja kokemuksia tuotteen tai palvelun laadusta tai ominaisuuksista, koska sen luomat mahdollisuudet monipuolisena sisältömediana ovat miltei rajattomat eri sovelusten kehittyessä. Internetissä voidaan luoda interaktiivisen eli vuorovaikutteisen sisällön kautta vaikutusmahdollisuuksia yrityksen palvelu- ja tuotekonsepteihin. Internetmarkkinoinnissa yrityksen löydettävyyks on yrityksen ehto, mikäli kyseessä on ainoa markkinointikanava. Yritys yleensä löytyy internetistä, halusi se sitä tai ei. Erilaiset hakemistopalvelut listaavat yrityksen suppeilla tiedoilla yritykseltä lupaa kysymättä. Keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa keskustellaan tuotteista ja palveluista. Oikean tiedon jakamiseksi internetissä yrityksen sivujen löydettävyyks omien sivujen kautta korostuu entisestään.

Internetmarkkinoinnin osuus kaikesta markkinoinnista tulee kasvamaan, kun asiaa peilaa Marc Prenskyn artikkeliin ”Digital Natives, Digital Immigrants”.

Artikkelissaan Prensky kertoo opiskelijoiden ajattelutavan muutoksesta, kun opiskelijoina on sukupolvi, joka on syntynyt internetaikaan (Natives). Heidän tapansa opiskella, etsiä ja sisäistää tietoa on aivan erilainen kuin niillä, jotka ovat nähneet internetin synnyn ja kasvun sekä opetelleet myöhemmin sitä käyttämään (Immigrants). Heille verkossa asioiminen ja tiedon omaksuminen sieltä on luonnollista. Lisäksi he viettävät paljon aikaansa sähköisen median parissa ja yhdistävät niistä saatua tietoa. He ovat nyt kuluttajia ja usein ostoprosesseissa mukana olevia päättäjiä, minkä vuoksi internetmarkkinoinnin osuus tulee lisääntymään. (Prensky 2001.)

4.2 Internetmarkkinoinnin historia

Vuonna 1996 Suomessa arvioitiin toimivan noin 300 yritystä uusmediateollisuudessa, joista 60 % toimi erikoistuneena uusmediateollisuuteen ja 40 % toimi alalla sivutoimisesti muun liiketoimintansa ohella. Alan kasvunopeus oli suurta, vuosille 1995–1996 noin 375 % ja vuosille 1996–1997 budjetoitu kasvu oli 100 %. Kuitenkin tuolloin joka viides alalla toimiva yritys ilmoitti toiminnan olevan liiketaloudellisesti kannattamatonta. Toimialan kilpailu oli kovaa, ja kannattavuutta laski halu osaamisen keräämiseen ja referenssitöiden saamiseen, jolloin oma työ hinnoiteltiin alle kannattavuusrajan. (Steinbock 1998, 33–34.)

Internetmarkkinointi on ollut osa uusmedia-alaa sen syntyessä. Siihen erikoistuneet yritykset ovat jalostuneet markkinoiden kehittyessä. Sen suosion kasvu korreloitu internetin leviämiseen ja laajakaistayhteyksien yleistymiseen sekä kaistaleveyksien kasvuun. Suurilla yhteysnopeuksilla verkossa on mahdollista lähettää monimuotoista mediaa ja markkinoinnin vuorovaikutteisuutta voi kasvattaa. Vuorovaikutteisuudella halutaan sitouttaa asiakkaita brändiin keräämällä heistä tietoa, jolloin mahdollisuus kohdentaa markkinointia tarkemmin valikoidulle asiakassegmentille kasvaa. Erilaisten verkkoyhteisöjen suosio on tuonut uusia mahdollisuuksia kohdennettuun internetmarkkinointiin ihmisten käyttäessä yhä suuremman osan ajastaan erilaisten digitaalisten välineiden parissa. (Leikola 2010.)

4.3 Markkinointikeinot internetissä

Virkkalan (2009) mukaan internetmarkkinoinnin keinoja ovat näkyvyyden luonti (kotisivut), mainonta (bannerit, Pop-up), foorumit sekä sähköposti ja RSS-syötteet. Virkkala ei ota mukaan internetmarkkinoinnin keinoiksi lainkaan sosiaalista mediaa ja hakukonemainontaa, jotka ovat voimakkaasti kasvava osa internetmarkkinointia.

Internetmarkkinoinnin kasvu on tuonut mukaan markkinoinnin muutoksen. Sen taustalla on kuluttajakäyttäytymisen muutos, mediakentän pirstaloituminen sekä digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus ovat osaltaan olleet pirstaloimassa mediakenttää, jonne on muodostunut lukuisia sosiaalisen median yhteisöjä, kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ja Suomi24. Mediapalvelut, kuten YouTube, Flickr ja Vimeo, ovat osa sosiaalista mediaa. Lisäksi blogit ja mikroblogipalvelut sekä wiki- ja muut yhteistyöpalvelut tuottavat internetiin jatkuvasti sisältöä ja luovat internetmarkkinoinnille markkinapaikkoja. Sosiaalisen median suosio on tuonut mahdollisuuden kohdentaa internetmarkkinointia paremmin eri asiakasryhmille heidän kiinnostuksensa kohteiden mukaan sekä luonut mahdollisuuden entistä keskustelelevampaan markkinointiin. (Salmenkivi ym. 2007, 61–67.)

Mainostajien liitto on 25.1.2011 julkistanut vuosittain laatimansa mainosbarometrin, jossa he olivat joulukuussa 2010 selvittäneet jäsenyritystensä markkinointiviestinnän näkemyksiä vuodelle 2011. Tutkimuksessa on ollut mukana 121 mainostajien liiton jäsenyritystä. Tutkimuksen tulokset oli painotettu mainosbudjeteilla. Kyseisessä mainosbarometrissä käytetään vertailulukuina saldolukuja, joissa panostuksiaan kasvattavien prosenttiluvusta on vähennetty panostuksiaan vähentävien osuus. Kyse ei siis ole euromääräisistä muutoksista vaan mainosinvestoinnin kehittymisen suunnasta. (Mainosbarometri 2011.)

Tutkimuksen mukaan 43 % vastaajista aikoi lisätä panostuksiaan markkinointiviestintään. Verkkomedian lisäävien saldoluku tutkimuksessa on 79, sähköpostimainonnan 60 ja mobiilimainonnan 52. Vastaavasti TV-mainonnan

saldoluku on 30 ja suurimpana häviäjänä sanoma- ja kaupunkilehdet saldolla -16. (Mt.)

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän saldoluvut vuosilta 2009–2011 (Mainosbarometri 2009; Mainosbarometri 2010; Mainosbarometri 2011.)

	2009 (N = 134)	2010 (N = 127)	2011 (N = 121)
Mainosbarometri	-41	19	33
Verkkomainonta	47	77	79
Televisiomainonta	-51	29	30
Radiomainonta	-16	17	13
Elokuvamainonta	-39	-9	17
Ulko- ja liikennemainonta	-21	-3	9
Sanoma- ja kaupunkilehdet	-41	-19	-16
Aikakausilehdet	-45	-11	0

Hakukonemainontaa teki 86 % vastanneista yrityksistä ja heistä lähes kolmannes ostaa mainostilaa suoraan hakukoneyrityksiltä ja niistä pääosin Googlelta. Tämä 25.1.2011 julkistettu mainosbarometri selvitti ensimmäistä kertaa sosiaalisen median käytön kehittymistä markkinoinnissa. Tutkimuksen mukaan jo nyt sosiaalisessa mediassa markkinoivista kukaan ei aio vähentää panostuksiaan siihen ja heistä 86 % aikoo lisätä markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Kaikista vastanneista 90 % aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan vuonna 2011. (Mainosbarometri 2011.)

TAULUKKO 2. Sosiaalisen median käytön kehitysarviot eri toimialoilla markkinoinnissa vuonna 2011 (N = 121) (Mainosbarometri 2011)

	Kasvaa	Pysyy ennallaan	Ei käytä
Kauppa	80 %	8 %	12 %
Teollisuus	78 %	15 %	7 %
Palvelu	74 %	18 %	8 %
Monialayritykset/muut	75 %	15 %	10 %

Verkkomainonta oli barometrin mukaan suurin voittaja saldolukujen perusteella. Mainostajien liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkosken mukaan television ja verkon kasvu näyttää jatkuvan. (Mt.)

4.3.1 Kotisivut

Yrityksen kotisivut ovat yrityksen käyntikortti verkossa, ja voidaan jopa sanoa että yritystä ei ole olemassa, jos sillä ei ole kotisivuja. Niitä käytetään asiakassuhteiden luontiin, tunnettuuden tekemiseen sekä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoon informaation jakelukanavana. Www-sivujen tarkoitus on välittää viestiä yrityksestä ja sen tuotteista. Siksi tiedon sivuilla tulisi olla ajantasaista, laadukasta ja asiakkaalle hyödyllistä. Mikäli sivut eivät herätä asiakkaassa luottamusta, ei markkinointiviestinnällä saavuteta sen tavoitteita eli kaupan käyntiä. Verkkokauppasovelluksia sivuillaan pitävien yritysten tulisikin huolehtia siitä, että sivusto luo asiakkaalle turvallisen ja luotettavan tuntuksen sekä helpon ympäristön asioida. (Yrityksen www-palvelu n.d.)

Kotisivujen tulisi olla helposti saavutettavissa eli esteettömiä, ja niiden käytettävyys tulee olla helppoa. Ulkoasultaan houkuttelevat sivut saavat vierailijan viihtymään siellä pidempään. Teknisesti oikein toteutetut sivut näkyvät käyttäjän selaimessa oikein, riippumatta siitä, mitä selainta hän käyttää. (Lahtonen 2005.) Saavutettavuudessa tulee hakukonemarkkinoijan ottaa huomioon myös hakukoneet. Hakukoneet etsivät avainsanoja tekstisisällöstä. Jos sivustolla on paljon grafiikkaa, sen saavutettavuus hakukoneille huononee. (Karjaluo 2010, 133–134.)

Ulkoasu

Kotisivujen graafinen ulkoasu ja värimaailma määräytyvät yrityksen olemassa olevan visuaalisen ilmeen perusteella. Tarkoituksena on, että sivustolle tultuaan käyttäjä tietää ensisilmäyksellä tulleen oikeaan osoitteeseen. Esteettömyyden vuoksi värimaailmassa kannattaa välttää puna-vihreitä yhdistelmiä värisokeiden vuoksi. Kuvien ja videoiden määrää kannattaa rajoittaa, jottei sivuista tule liian sekavat. Graafisen ilmeen rakentaminen jokaiselle alasivulle samanlaiseksi helpottaa sivujen lukemista. Ulkoasuun kannattaa käyttää tyyli-

tiedostoja (CSS), jotta koko sivuston ulkoasuun voidaan tehdä helposti ja yhtenäisesti muutokset. (Graafinen suunnittelu n.d.)

Käytettävyys

Www-sivut tulisi aina suunnitella DfA-periaatteella (Design for All). Sivut suunnitellaan helppokäyttöisiksi ja niiden sisällöstä rakennetaan ymmärrettävä kokonaisuus sivuston tarkoitukseen. Sivuston rakenne suunnitellaan huolellisesti, jotta käyttäjä ei eksy sinne. Navigointipalkki tulee sijoittaa samaan paikkaan kaikilla sivuilla, ja sen tulee visuaalisesti erottua esimerkiksi mainosbannereista. Käyttäjä ei aina saavu sivuille pääsivun kautta, jolloin navigointi muille sivuille on perusvalikkojen kautta helpompaa. Kehysten ja taulukkorakenteiden käyttöä sivustolla ei suositella. Niiden esittäminen eri selaimissa ja niiden versioissa saattaa tuottaa ongelmia. Kehysten käyttöön liittyy mm. tulostusongelmia, eikä kehysten sisällä oleva sivu ole lisättävissä kirjanmerkkeihin käyttäjän myöhempää käyttöä varten. Lisäksi on muistettava, että hakukoneet eivät pääse kehysten sisälle. Hakukoneoptimointi ei kehysrakenteisilla sivuilla onnistu. Taulukkorakenne huonon skaalautuvuutensa vuoksi ei ole käytettävyyden kannalta hyvä vaihtoehto. (Lahtonen 2005.)

4.3.2 Kumppaniohjelmat

Kumppanuusmainonta jakautuu kumppaniohjelmiin, sponsorituihin mainoksiin ja kohdistettuun mainontaan. Valinta näiden eri mainontatapojen välillä on syytä tehdä analysoimalla oman sivuston käyttäjät ja se, millainen mainontatapa on heidän kanssaan tuottavin. Lisäksi voidaan verrata eri mainostyyppiestä saatuja tuloja eCPM:n (effective cost per thousand impression) avulla. Tämä lasketaan jakamalla mainoksen kokonaistuotot sen tuhansilla näyttökeroilla. Näin voidaan verrata, mikä mainostapa on tuottavin ja sopii parhaiten sivustolle. Nämä mainokset on mahdollista julkaista sivustolla joko erillisen palveluntarjoajan kautta tai tekemällä kumppanuussopimuksen suoraan mainostajan kanssa. Näihin erikoistuneista palveluntarjoajista tunnetuimpia ovat Google ja Yahoo. Kumppanuusohjelman hyötynäkökohdat syntyvät molempien osapuolien asiakkaiden oletettujen tarpeiden samankaltaisuudesta. Yksittäisten sopimusten hallinnointi on työläämpää, ja mainostilamyynnin seuranta sekä tuottojen oikeellisuus vaatii luottamusta molemmiin puolin. Liittymällä pal-

veluntarjoajan ohjelmaan ohjelman ylläpito on helpompaa ja ulkopuolinen taho seuraa myyntiä ja tuottoja. (Davis 2007, 79–118.)

Kumppaniohjelmaa voidaan käyttää myös kumppaniverkostojen, kuten Commission Junctionin, LinkShare'n tai TradeDoublerin kautta. Vaihtoehtoisesti kumppaniohjelma voidaan solmia hyvin tunnetun yrityksen kanssa, jolla on valmis kumppaniohjelma. Useilla yrityksillä on valmiita kumppanuusohjelmia, joihin voi hakea. Näistä tunnetuimpia on Amazon.com. Kahdenvälinen sopimus voidaan tehdä yksittäisen kauppiaan kanssa (AdHoc-kumppanuus eli räätälöity ratkaisu). Kahdenvälisissä kumppanuussopimuksissa eduksi julkaisijalle verrattuna kumppaniverkoston voidaan mainita, että mainostettava tuote tai palvelu on itse valittavissa. Voidaan siis valita sivustolle sellaisia mainoksia, jotka tukevat omaa tuotetta tai palvelua ja ovat omaan yrityskuvaan sopivia. Näistä mainoksista tuottoja yleensä syntyy vasta, kun käyttäjä on mainosta klikkaamalla siirtynyt mainostajan sivustolle ja ostanut sieltä jotain. Oikeiden kumppaneiden löytäminen voi olla haastavaa ja omien verkkosivujen käyttäjien profiilin tunteminen on tärkeää, jotta mainostilasta saa tuottoja. (Mts. 79–118.)

4.3.3 Bannerit

Bannerit ovat yleensä sivuston ylä- tai alaosassa olevia suorakaiteen muotoisia mainoksia, joita klikkaamalla käyttäjä ohjataan bannerimainostajan sivuille. Bannerimainosten sijoittamisessa kannattaa käyttää harkintaa. Omalle sivustolle kannattaa sijoittaa sellaisten yritysten mainoksia, joiden yrityskuva ei alenna oman yrityksen arvoa ja mainetta. Sen tulisi aina vahvistaa omaa tuotekuvaa mainostajan vahvan brändin avulla. Niiden visuaalinen ilme olisi hyvä saattaa sivustolle sopivaksi, jotta ne eivät häiritse varsinaisen sivuston käytettävyyttä ja ärsytä liikaa käyttäjää. Bannereilla mainostaminen on hinnoiteltu yleensä klikkausten tai esityskertojen mukaan. Lisäksi niiden hinnoittelussa saatetaan käyttää myös erilaisia transaktioita. (Www-mainonta n.d.)

Bannerimainonta koetaan ärsyttäväksi ja se saattaa jopa vaikuttaa negatiivisesti brändiin. Lisäksi bannerit saatetaan jättää kokonaan huomiotta. Bannerimainoksen napsautusaste on yleensä selvästi alle 2 %. (Karjaluoto 2010, 141, 143.)

4.3.4 Pop-up-ikkunat

Pop-up-ikkuna on erillinen selainikkuna, joka avautuu käyttäjän selaimelle nykyisen ikkunan päälle joko leijuvaksi tai paikalla pysyväksi. Joskus Pop-up-ikkuna avautuu nykyisen ikkunan alle, jolloin siitä voidaan käyttää myös nimeä Pop-under. Pop-up-ikkuna koetaan ärsyttäväksi ja tungettelevaksi, koska se vaatii käyttäjältä välitöntä reagointia mainokseen. Useimmat internetselaimet tarjoavat mahdollisuuden estää (engl. block) Pop-up-ikkunat erilaisilla lisäosilla. (Riekkä 2005, 45.)

Pop-up-ikkunoiden ohjelmointiin käytetty JavaScript-komentosarjakieli on täysin hyväksyttävä käytäntö verkossa, mutta sisältää myös mahdollisuuden käyttää hyväkseen käyttäjän selainta mm. erilaisten haitallisten koodien suorittamiseen tai sivuston uudelleenohjaukseen. Näitä keinoja voivat käyttää hyväkseen tietoturvarikolliset. Sivuston uudelleenohjauksen käyttö siten, että se ohjaa käyttäjän eri sivulle kuin hakukoneelle näytetään, voi johtaa siihen, että hakukone poistaa sivuston hakutuloksistaan kokonaan. (Sisällön naamioiminen 2011.)

4.3.5 Sponsoroidut linkit

Sponsoroidut linkit ovat tekstipohjaisia mainoksia, joista maksetaan yleensä napsautuskohtainen hinta. Sponsoroidut linkit perustuvat hakusanamainontaan, ja niitä on mahdollista julkaista hakukoneoperaattoreiden, muiden hakemistopalveluiden tai kahdenvälisten sopimusten kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 376.)

4.3.6 Kohdistettu mainos

Kohdistetun mainoksen (engl. contextual ads) sisältö kohdistuu esitettävän sivun tai hakukoneen hakutuloksen sisältöön. Hakukoneista Google lisää oman palvelunsa kautta ostettuihin mainoksiin vielä maantieteellisen sijainnin mukaisen kohdistuksen. (Aluekohdistus 2011.)

Kohdistetun mainoksen julkaiseminen sivustolla on yleisin tapa ansaita rahaa sivustolle sijoitettavilla mainoksilla. Nämä mainokset on mahdollista julkaista sivustolla joko erillisen palveluntarjoajan kautta tai tekemällä kumppanuusso-

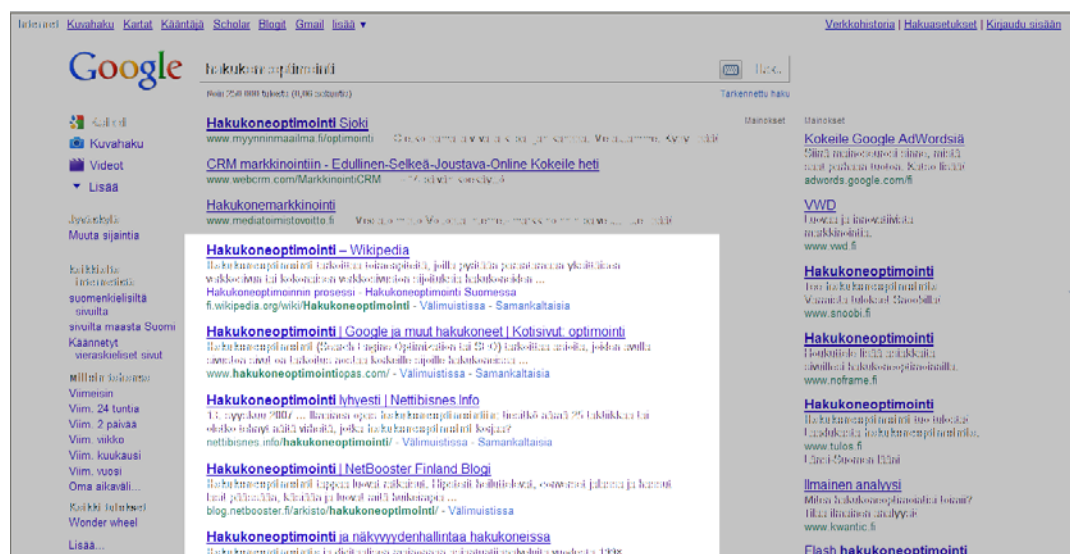
pimuksen suoraan mainostajan kanssa. Näihin erikoistuneista palveluntarjoajista tunnetuimpia ovat Google ja Yahoo. Kohdistetut mainokset ovat yleensä, mutta ei aina, tekstipohjaisia. Sponsoroidut linkit voivat kuulua kohdistettuihin mainoksiin. Mainosten, joista on tehty sopimus palveluntarjoajan kanssa, mainospaikalla esitettävä sisältö liittyy automatisoidun ohjelmiston mainoksesta tekemän arvion mukaan. Näissä sivuston julkaisija ei voi päättää, mitä tai ketä sivustolla mainostetaan, mutta hän voi rajata mainostajia pois palveluntarjoajan tuottaman palvelun puitteissa. (Davis 2007, 79–118.)

5 HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osa-alueeseen, hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan (Paananen 2006, 12). Käsitteet on syytä erottaa toisistaan, koska niiden kustannusrakenne on erilainen. Hakukoneoptimointi on kertaluonteinen pitkäaikainen sijoitus, joka tähtää kestäväan näkyvyyteen hakukoneissa. Hakusanamainontaan sijoitettavan rahan odotetaan tuottavan nopeita tuloksia. Siihen sijoitetaan pääomaa koko mainonnan keston ajan. (Hulkko 2009, 19–20.)

5.1 Hakukoneoptimointi

Www-sivuston rakentaminen käytettävyyden ja esteettömyyden periaatteiden mukaan luo hyvän pohjan hakukoneoptimoinnille. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston sisällön, lähdekoodin ja rakenteen muokkaamista siten, että ne sijoittuvat hakukoneiden luokituksessa mahdollisimman korkealle. Hakukoneet keräävät automaattisesti tietoja sivuilta. Niiden hakukonerobotit selaavat läpi internetissä olevia sivuja ja indeksoivat ne. Indeksointiin käytettyä algoritmia muutetaan usein, ja luokitukseen käytetyt algoritmit ovat hyvin salattuja. Indeksoinnin tuloksena sivusto saa luokituksen, jonka mukaan linkit sivustoille näytetään hakutuloksissa. (Karjaluo 2010, 133–134.)



KUVIO 1. Hakutuloksia sivustoille niiden saaman luokituksen mukaisesti

Hakukonejätti Google on julkaissut ohjeet verkkosivujen tuottamisesta hakukoneystävällisiksi, ja heillä on omat laatusäännöt sivustojen julkaisemisesta erilaisten hakurobottien harhautusten varalle. Mikäli sivusto rikkoo Googlen laatusääntöjä ja käyttää epärehellisiä keinoja sivuston sijoitusta tai PageRank-arvoa parantaakseen, voi Google asettaa sivuston ns. mustalle listalle eikä luokittele sivustoa lainkaan hakutuloksissaan. (Verkkovastaavan ohjeet 2011.)

Hakukoneoptimoinnissa pelkkä sisällön ja rakenteen optimointi ei riitä, vaan hakurobotit ottavat mukaan myös ulkopuolisia tekijöitä, kuten linkityksen sivustolle ulkopuolisilta sivustoilta. Suositulla sivustolla linkki omille sivuille tuottaa paremman näkyvyyden kuin vähän käytetyltä sivustolta. Laadukkaille sivustoille on aina helpompaa saada linkitys toiselta sivustolta. Hakukoneet arvioivat linkkien määrän lisäksi niiden laadun. (Mt.)

Sivuston sisältöä mietittäessä tulee ottaa huomioon avainsanat, joiden tulee liittyä asiasisältöön ja -yhteyteen. Avainsana-analyysillä etsitään sanoja, joita yrityksen palveluja tai tuotteita etsivät asiakkaat mahdollisesti käyttäisivät. Lisäksi avainsanojen tulee olla täsmällisiä ja erottuvia. Yleisiä sanoja, joita käytetään lähes kaikilla sivustoilla, ei kannata valita avainsanoiksi. Valitut avainsanat kannattaa sijoittaa tekstiin, otsikoihin ja kuvien Alt-määritteisiin myös monikollisina sekä käyttää vaihtoehtoisia, samaa tarkoittavia, sanoja. Avainsanojen tulee toistua sivustolla usein, jotta sillä on merkitystä hakutulokseen. (Davis 2007, 124.) Kuitenkin ylilyöntejä tulee välttää, sillä pitkällä aikavälillä kuitenkin sivuston sisältö ja laatu ovat tärkeimpiä asioita. Sivustot tehdään aina asiakkaita ja käyttäjiä varten.

5.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta tarkoittaa hakusanojen tai hakusanaryhmien ostamista internetin hakukoneista määrääjäksi. Hakusanojen ostaminen ei nosta yrityksen sivustoa korkeammalle varsinaisissa hakutuloksissa, mutta siihen voi vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla. Hakutulosten mukana ruudulle ilmestyy samaan aikaan yritysten mainoksia, mikäli hakusana ja muut ehdot täyttyvät. Mainokset sijoittuvat hakutulosten yläpuolelle sijoille 1–3 sekä varsinaisten hakutulosten viereen ns. sponsoroituina linkkeinä. Hakusanojen hinnat vaihtelevat

kysynnän ja suosion mukaan sekä johtuen asiakkaan halusta maksaa hakusanasta. (Bergström & Leppänen 2009, 375–376.)

Hakusanamainonnalla jatketaan hakukoneoptimoinnilla saavutettuja hyötyjä. Hyvä optimoija pystyy nostamaan sivustoa hakutuloksissa ylöspäin, mutta kovan kilpailun vuoksi kahdelle ensimmäiselle sivulle on vaikea päästä. Onnistuneilla mainoskampanjoilla ja avainsanoilla on mahdollista saada oma mainos ensimmäiselle sijalle hakutulossivun mainoksissa. Hakusanamainoksia ei koeta ärsyttäväksi, koska mainos näytetään silloin, kun käyttäjä on hakemassa mainokseen liittyvää tietoa. (Karjaluo 2010, 136.)

5.3 Hakusanamainonnan uskottavuus

Sopranos Oyj julkaisi 26.1.2010 tiedotteen, jonka mukaan suomalaisyritykset eivät vielä koe hakusanamainontaa vakavasti otettavaksi markkinoinniksi. Suomalaisyritykset pitävät hakusanamainontaa arveluttavana ja tyyliittömänä. Tutkimukseen oli haastateltu 1026:ta ylimmän johdon edustajaa. Jopa 75 % yrityksistä ei pidä hakusanamainontaa tärkeänä osana yrityksensä markkinointiviestintää, ja 20 % yrityksistä ei usko hakusanamainonnan tehoon lainkaan. Kuitenkin Ruotsissa on todettu hakusanamainonnan kasvaneen vuonna 2009 ainoana mediana 35 %. (Auvinen 2010.)

Aiemmin mainitun Mainostajien liiton vuonna 2011 julkistetun tutkimuksen mukaan hakukonemainontaa teki 86 % vastanneista yrityksistä. Otanta tutkimukseen oli 121 Mainostajien liiton jäsenyritystä ja sieltä tutkimukseen otettiin mukaan markkinointiviestinnän päättäjiä. (Mainosbarometri 2011.)

Hyvin erilaiset tutkimustulokset saattavat selittyä otantojen kokoeroilla, ja erilaisilla tutkimuksiin vastanneilla ryhmillä. Markkinointiviestinnän päättäjiillä on ollut näkemys digitaalisen viestinnän käytöstä markkinoinnissa, mutta yritysten ylin johto ei vielä ole vakuuttunut markkinointikeinon tehokkuudesta tyyliiltään luotettavaan yrityskuvaan kuuluvana.

5.4 Hakusanamainonnan rooli markkinointiviestinnässä

Suurilla yrityksillä hakusanamainonnan rooli osana markkinointiviestintää on hyvin pieni verrattuna pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, mikä selittyy erilaisilla markkinointiviestinnän tavoitteilla. Suuret yritykset hakevat tietoisuuden parantamista, kun pk-yrityksillä tavoitteena on suora hyödykkeiden myynti. Suurilla yrityksillä markkinointikanavien resurssit ovat laajat niin rahallisesti kuin organisaatioiden osaamisenkin osalta. Pk-yrityksillä rajalliset resurssit ohjaavat markkinointia. Hakusanamainonnan ennakoitava budjetti ja pieni kynnys kokeilla toimintaa kasvattavat sen roolia markkinointiviestinnässä. Hakusanamainonnassa mainoskampanjaan voi tehdä muutoksia heti, kun kohdennettavuus vaikuttaa huonolta. Useissa muissa markkinointitavoissa ja -medioissa mainoksen kohdentamiseen liittyvät päätökset on tehtävä ennen kampanjan alkua eikä niitä voi muuttaa kesken kampanjaa. Internetin kattavuus maantieteellisesti helpottaa myös kansainvälistä markkinointia. Kalliimpien hyödykkeiden markkinoinnissa hakusanamainontaa tehdään paljon, koska hakukoneita käytetään niiden etsimiseen internetistä. Hintojen vertailu vie vähemmän ostajan aikaa työpöydän ääreltä kuin kiertämällä liikkeitä. (Karjaluo 2011, 136–137.)

Karjaluo ja Leinonen ovat tehneet vuonna 2009 tutkimuksen, jossa he selvittivät aloittavan yrityksen markkinoinnin tehokkuutta hakukoneoptimoinnin ja hakusanamarkkinoinnin avulla. Yritys käytti markkinoinnissaan ainoastaan Googlea, ja vuodessa sen verkkosivuilla vierailijoiden määrä nousi 1500:sta yli 18 000 vierailijaan. Yritys toimi pääkaupunkiseudulla, mutta silti se sai tilauksia ympäri Suomen. Hakusanamainonnalla paikallisesti toimiva yritys voi saada valtakunnallisen näkyvyyden ja asiakkaita pienillä kustannuksilla. Kaikkiaan vuoden aikana yrityksen sivuilla kävi 224 000 vierailijaa, joista 89 % tuli Googlen hakutulosten kautta. Karjaluodon ja Leinosen tutkimuksen mukaan sekä verkkokaupassa että yritysten välisessä kaupassa yrityksen ollessa pieni ja tuntematon markkinahaastaja hakusanamainonnan rooli markkinointiviestinnässä on elintärkeä ja joskus jopa ainoa kanava, kun myytävän tuotteen tyyppinä ovat kestokulutushyödykkeet ja sijoitustuotteet. (Karjaluo 2011, 137–138.)

6 GOOGLE

Google Inc. on perustettu vuonna 1998 ja sen kotipaikka on Palo Alto USA:n Kaliforniassa. Yhtiö sai alkunsa Stanfordin yliopiston tohtoriopiskelijoiden tutkimusprojektista tammikuussa 1996. Heidän tutkimusprojektinsa tavoitteena oli parantaa internetin hakutuloksia. Verkko-osoite google.com rekisteröitiin vuonna 1997, ja varsinainen yhtiö perustettiin vuotta myöhemmin. Tänä päivänä Google Inc. on listattu kahteen pörssiin, NASDAQiin Yhdysvalloissa sekä Lontoon pörssiin. Googlen toiminta-ajatuksena on ”järjestellä kaikki maailman informaatio ja tehdä siitä yleisesti käyttökelpoista ja hyödyllistä”. Googlen hakupalvelu on ollut koko toiminta-ajan käyttäjille ilmainen. Liikevaihtonsa Google saa mm. tarjoamalla tässä tutkimuksessa käsiteltäviä mainospalveluja, jotka ovat palvelun tilaajalle maksullisia. Osansa Googlen perimästä maksusta saa mainospaikan luovuttaja. Googlen tarjoamia mainosohjelmia ovat AdSense ja AdWords. (Tietoja Googlesta 2011.)

6.1 Googlen kohdistunut kritiikki

Googlen tunnuslauseena on ”Don’t be evil” eli ”Älä ole paha”. Google sai paljon kritiikkiä ja negatiivista julkisuutta mm. Street View -palvelustaan. Palvelun tuottamiseksi Googlen kuvausautot ovat ajaneet ympäri maailmaa useissa maissa kuvaamassa katunäkymiä, jotka julkaistiin internetissä kohdemaan kuvausten valmistuttua. Palvelusta saatavia näkymiä voi käyttää verkkosivuilla ilmaiseksi. Palvelu sinällään on hyvä ja toimiva, mutta yksityisyyden suojan kannalta katsottuna siinä on ollut suuria ongelmia maailmanlaajuisesti. (Linna-ke 2010.)

Googlen Maps -palvelun Street View -näkömä aiheutti suuren kohun Suomessa ja maailmalla, kun kävi ilmi, että näkymässä näytettiin myös yksityisyyttä loukkaavaa materiaalia. Kohun seurauksena Google on joutunut parantamaan ihmisten ja autojen tunnistettavuuden sumentamista ja kuvien seulontaa. (Google joutui EU:n hampaisiin monella rintamalla 2010.)

Suomessa asiaa käsitteli tietosuojalautakunta, joka määritteli katunäkymäpalveluiden tarjoamisen Suomessa luvanvaraiseksi. Samalla määrättiin, että ku-

via pitää käsitellä siten, että niissä esiintyviä henkilöitä ja ajoneuvoja ei voida tunnistaa. Palvelun tuottamiseen käytettyä raakadataa saa säilyttää siihen saakka, kun katunäkymäpalvelu on luotu, eikä raakadataa saa luovuttaa kolmansille osapuolille. Tällä päätöksellä tietosuojalautakunta yrittää parantaa yksityisyyden suojaa. (Katunäkymien tarjonta on luvanvaraista Suomessa 2011.)

Street View -palvelun julkistamisen jälkeen kävi ilmi, että Google oli salakuunnellut langattomien tukiasemien liikennettä ja tallentanut mm. kokonaisia sähköposteja, nimiä, puhelinnumeroita, osoitteita ja käyttäjätunnuksia katunäkymiä kuvatessaan (Suomen Street View -pyykki yhä pesemättä 2010).

Edellä mainitut esimerkit ovat vain pieni osa Googleen kohdistuneesta kritiikistä. Kritiikkiä on tullut Kiinaan luodusta sensuroidusta hakupalvelusta, amerikkalaisten suurten kirjastojen kokoelmien digitalisoinnista sekä monista yksityisten tietojen keräämiseen liittyvistä asioista. Google on voittoa tavoitteleva liikeyritys, ja yhtiön julkisuusarvo luo osaltaan sen toiminnasta paljon kritiikkiä. Googlen suuri markkinaosuus on huolettanut EU:ta, ja suuri markkinaosuus aiheuttaa luonnollisesti kritiikkiä kilpailijoiden taholta varsinkin, kun Google on laajentanut toimintaansa selainmarkkinoille (Google Chrome) sekä dokumenttien tuottamiseen liittyvien sovellusten tuottamiseen (Google Docs). Lisäksi matkapuhelinten Android-käyttöjärjestelmän kehittäminen aiheutti kohua. Googlen toiminta-ajatuksen mukaisesti laajentumiset edellä mainituille alueille ovat luonnollisia jatkeita hakupalveluille. Aikaisemmin Google järjesteli tietoa muiden tuottamasta sisällöstä, nyt he luovat sisältöä itse katunäkymäpalvelullaan. Kehittämällään Android-käyttöjärjestelmällä toimivan matkapuhelimen avulla Googlen nettipalveluiden käyttäminen on helpompaa (Googlen Android-kännykkä; ihastusta ja pettymystä 2008).

6.2 AdSense-mainostosohjelma

AdSense on CPC-mainostosohjelma. Palvelu on jaettu kahteen osaan, AdSense for Content (mainokset ja linkit) ja AdSense for Search (hakukenttä). AdSense on avattu vuonna 2003 ja se perustuu Googlen AdWords-palvelulle. (Karjaluo 2010, 139.)

Haku

Voit hakea sisältöä Iltalehti.fi:stä, Iltalehden keskustelufoorumista, kaikilta Alma Median sivustoilta tai WWW:stä. Käytössäsi on myös iltalehti.fi/oma_haku.

1 **Google-mainokset**
Hakusanamainonta
www.snoobi.fi Optimoi hakusanamainonta Snoobilla Mittaa kampanjan todellinen tuotto
www.noiframe.fi Hakusanamainonnalla tavoitat juuri oikeat kohderyhmäsi. Kysy lisää!
Hakusanamainonta
webvalio.fi/hakusanamainonta Oikein toteutettuna edullista ja tehokasta - ota yhteyttä!
Hakusanamainonta (SEM)
tulost.fi Enemmän kassavirtaa ja tulosta. Teemme tehokasta hakusanamainontaa!

Tulokset 1 - 2 kyselylle hakusanamainonta SafeSearch-suodatin käytössä. (0,15 sekuntia)

2 **Uutiset - Iltalehti.fi**
 8. huhtikuu 2010 ... Kouluihminen meneillään olevasta hausta sanomalehtien, internetin ja hakusanamainonnan ja sosiaalisen median kautta. ...
www.iltalehti.fi/uutiset/201004081422201_uu.shtml

3 **Google-mainokset**
Hakusanamainonta
www.mediatoimistovotko.fi Mediatoimisto Voitoista internet-markkinoinnin palvelut. Lue lisää!
Hakusanamainonta
www.kayroner.com Investoitu pääoma 99-kertaiseksi hakusanamainonnalla. Try us.
Ilmainen analyysi
www.kuanto.fi Mitä hakusanamainontasi toimii? Tilaa ilmainen mainonta-analyysi!
Facebook-mainonta
www.facebook.com/Ado Saatava kohderyhmäsi relevantilla tarkkaan kohdistetuilla mainoksilla
Haetko Adwords-mainontaa?
hakukonemediat.fi/AdWords Mullistamme googlemainonnan pyydyt tarjous tai lisäetiot!

4 **Tilaa pääsiäiskortit omista kuvistasi...**
 Iltalehti

KUVIO 2. AdSense for Search -haulla saadut tulokset Iltalehden sivulla

Kuvassa on Iltalehden pääsivun AdSense for Search -hakukentällä tehty haku sanalla "hakusanamainonta". Haun tuloksena kohdassa 1 on kohdennettuja tekstimainoksia, ja kohdassa 2 on hakutuloksia Iltalehden omilta sivuilta haetavasta aiheesta. Kohdassa 3 on Googlen mainoslinkkejä ja kohdassa 4 kohdennettuja mainoksia. Mainokset kohdentuvat haetun aihealueen mukaan. Kohtien 1 ja 2 tulokset liittyvät AdSense for Search -ohjelmaan ja kohdan 3 ja AdSense for Content -ohjelmaan. Kohdennettut kuvamainokset oikealla eivät ole Google-mainoksia. Ne mainokset ovat tunnistettavissa muista vastaavista mainoksessa olevasta merkistä, joka laajenee tekstiksi "Google mainos".



KUVIO 3 Google-mainoksen merkit mainosten alakulmissa

6.2.1 AdSense for Content

AdSense for Content on tarkoitettu verkkosivun julkaisijalle, joka haluaa hankkia tuloja sijoittamalla mainoksia omille verkkosivuilleen. Mainokset näille paikoille tulevat Googlen AdWords-ohjelman asiakkailta. Mainos voi olla joko kuva, teksti tai kuva-tekstiyhdistelmä, joita kutsutaan mainosyksiköksi. Vaihtoehtoisesti mainos voi olla linkkiryhmä, jota kutsutaan linkkiyksiköksi. Verkkosivun julkaisija määrittelee AdSense-ohjelmaan hakeutuessaan mainostyyppin, koon ja mainoksen värimaailman. Mainosyksikkö sisältää yhdestä kuuteen kuva- tai tekstimainosta, ja linkkiyksikkö sisältää neljä tai viisi linkkiä sivuille, jotka sisältävät mainoksia. Koko valitaan mainostyyppin mukaan määritellyistä kokovaihtoehtoista, joita on mainosyksikölle yksitoista kappaletta ja linkkiyksiköille kuusi kappaletta. Värimaailma on valittavissa vain mainosyksikölle, ja siinä on valmiiden värimallien lisäksi mahdollista käyttää mukautettuja mainosvärejä. Verkkosivun julkaisijan päätettävissä on, haluaako hän mainoksen sulautuvan omaan sivustoon vai erottuvan sieltä selkeästi. Sijoittamalla sivustolle Google-mainosyksikön tai -linkkiyksikön verkkosivun julkaisija ansaitsee rahaa sivustolla kävijän napsauttaessa mainosta. Kaikki napsautukset eivät tuota, vaan väärinkäytösten karsimiseksi osa luokitellaan kelpaamattomiksi napsautuksiksi (click fraud). Näihin luokitellaan mm. sivuston julkaisijan napsautukset sivustolla ja napsautukset ilman todellista kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun. Google on kieltänyt myös napsautuksiin kehottamisen mainoksen yhteydessä. Mainokset näille paikoille valitsee Google sivuston sisällön ja mainoksen avainsanojen mukaan. Verkkosivun julkaisijalla on mahdollisuus asettaa suodattimia kilpailijoiden mainoksille. Tätä suodatinta voi käyttää myös muuten vastenmielisen sivuston mainoksiin. Myös Google suodattaa sivustoja, joilta mainoksia hyväksytään esitettäväksi. Aikuisviihde, hakkerointia koskeva sisältö ja liian rienaava sisältö ovat Googlen kieltolistoilla. (Davis 2007, 135–151.)

6.2.2 AdSense for Search

Verkkosivun julkaisija voi mainoksen sijaan sijoittaa sivulle Google- hakuksen. Määriteltäessä hakukenttää sivustolle voidaan valita näytettäväksi hakutoksia internetistä yleisesti (WebSearch) tai internetistä ja verkkosivun julkaisijan valitsemista sivustoista (WebSearch ja SiteSearch), joita voi olla

maksimissaan kolme. Hakukentän ulkoasua voi säätää muutaman vaihtoehdon avulla omalle sivustolle parhaiten sopivaksi. Hakukentän avulla tehty haut näyttävät tuloksena mainoksia ja kyseisen sivuston omia aiheeseen sopivia hakutuloksia. Käyttäjän napsauttaessa hakutuloksena saatua mainoslinkkiä sivuston ylläpitäjälle maksetaan siitä palkkio. (Davis 2007, 152–154.)

6.3 AdWords-hakusanamainostusohjelma

AdWords-ohjelma on tarkoitettu pienille ja keskisuurille mainostajille. Sille ei ole määritelty minimi- eikä maksimihintaa ja palvelu ostetaan luottokortilla. Mainokset esitetään Googlen hakutuloksien yhteydessä ns. ”Sponsoroituina linkkeinä”. Mainonta on mahdollista kohdentaa maantieteellisesti tarkalle alueelle. Hakusanamainonta sopii pienelläkin budjetilla toimivalle yritykselle, koska kampanjalle voidaan määritellä etukäteen päivähinta tai koko kampanjan hinta. Mainostaja maksaa vain klikkauksista, joten pelkkä mainoksen näkyminen hakusivutulossivulla tuo kustannuksia ainoastaan mainokseen valittujen avainsanojen muodossa. (Bergström & Leppänen 2009, 375–376.)

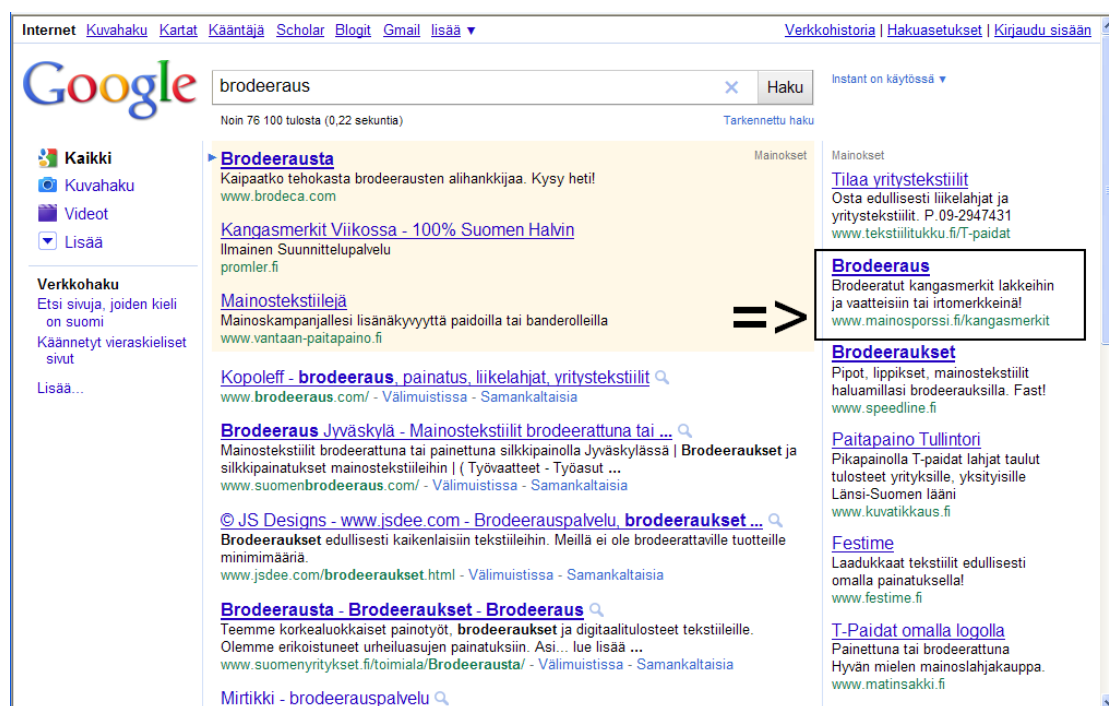
6.3.1 Mainoksen sijoittuminen hakutuloksissa

Mainoksen sijoittuminen korkealle hakutulossivulla on tärkeää, jotta mainos tulee huomatuksi. Google laskee mainokselle laatupisteet, joihin vaikuttavat hakusanan napsautussuhde (CTR), mainostekstin ja hakusanojen osuvuus mainostajan sivustoon, hakusanojen aiempi tehokkuus ja aloitussivun laatu. Lisäksi Google käyttää muita tekijöitä, joita se ei julkisesti tarkemmin määrittele. Hyvien laatupisteiden vuoksi on tärkeää valita avainsanat ja mainosteksti huolellisesti. Mainoksen laatimiseen kannattaa käyttää aikaa ja harkintaa. Hyvät laatupisteet nostavat sijoitusta Googlen AdWords-listalla ja laskevat mainoksen hintaa. (Poutiainen 2006, 70.)

6.3.2 AdWords-tilin luominen

AdWords-tili luodaan takaperoisesti. Ensin luodaan mainoskampanja ja vasta sitten perustetaan varsinainen tili. AdWords-kampanja aloitetaan valitsemalla yksi tai useampi kieli ja maantieteellinen alue. Tämän jälkeen luodaan varsinainen mainos, joka sisältää otsikon, kaksi kuvausriviä sekä näkyvän URL-

osoitteen. Lisäksi mainokseen liitetään kohde-URL-osoite, johon mainoksen otsikkoon liitetty linkki ohjaa käyttäjän. AdWords-ohjelma perustuu CPC-hinnoitteluun, minkä vuoksi käyttäjän selain siirretään Googlen mainospalvelimen kautta kohde-URL-osoitteeseen. Google testaa kaikki mainokset, jossa varmistetaan URL-osoitteiden toimivuus ja se, että mainos noudattaa Googlen toimituksellisia käytäntöjä. Avainsanat tai -lauseet valitaan, kun mainos on luotu ja testattu. Avainsanojen avulla mainos kohdistetaan hakutulossivuille. Avainsanoiksi valitaan siten todennäköisiä hakusanoja, joita käyttäjät Google-haussa käyttävät vastaavan tyyppisiä palveluja tai tuotteita hakiessaan. Avainsanojen luomiseen Google tarjoaa avuksi työkalua, jota on mahdollista käyttää. Lopuksi hinnoitellaan mainos, tarkistetaan siihen mennessä tehdyt valinnat ja mainosteksti sekä annetaan maksutiedot ja aktivoidaan luotu AdWords-tili. Mainoksen hinnoittelussa asetetaan maksimisumma luodun mainoksen napsautuskohtaiselle hinnalle (CPC-hinnalle) ja asetetaan mainoksen päivittäinen budjetti. Tällä tavoin mainostaja voi rajoittaa sitä, kuinka paljon luottokortilta veloitetaan ja paljonko kampanja tulee maksamaan. (Davis 2007, 174–185.)



KUVIO 4. Näkyvä URL-osoite AdWords-hakusanamainoksessa

Edellä olevassa kuviossa merkityn mainoksen näkyvä URL-osoite näennäisesti viittaa sivuun, jolle kohde-URL-osoite mainoksen napsauttajan ohjaa. Mikäli yllä olevassa kuviossa mainoksen alimmalla rivillä olevaan osoitteeseen olisi siirrytty kirjoittamalla se selaimen osoitekenttään, tuloksena olisi ollut HTTP 404 - Sivua ei löydy -ilmoitus. Mainosta napsauttamalla käyttäjä siirretään mainostajan sivulle

”http://www.mainosporssi.fi/product_details.php?p=283&gclid=CLmoy9XLhagCFQq3wodOgtjrA”. Vaikka mainoksessa oleva näkyvä URL-osoite on mainostekstin kaltainen rivi, on sen sisällöltään vastattava sivustoa, johon mainosta napsauttamalla käyttäjä ohjataan. Mainosta luotaessa Google tarkistaa mainoksen sisällön ja vastaavuuden kohteena olevaan sivustoon ja hylkää mainokset, jotka eivät täytä sen asettamia reunaehdoja.



KUVIO 5. AdWords-mainoksen kohde-URL-osoite sivukaappauksena

6.3.3 Mainoskampanjan muokkaaminen

AdWords-tilin yhteydessä luotua mainoskampanjaa ja sen asetuksia on mahdollista muokata. Pienellä budjetilla toimivalle mainostajalle kampanjan kes-

keyttäminen väliaikaisesti onnistuu asetuksia muuttamalla, samoin kuin sen jatkaminen, kun budjetissa on jälleen varjoja sen ylläpitämiseen. Kampanja voidaan myös pysyvästi lopettaa asetuksista. Mainoskampanjasta voidaan sulkea kokonaan pois sivustoja, joilla ei haluta mainoksen näkyvän. Se voi olla kilpailijan sivusto tai sivusto, joka ei mainostajan mielestä sovi omaan yrityskuvaan. Avainsanojen lisäys ja poisto tehdään asetuksia muuttamalla. Asetuksissa on mahdollista myös lisätä negatiivisia avainsanoja, joilla voidaan varmistaa, ettei mainos näy niillä sivustoilla, joille kyseinen sana on määritelty avainsanaksi. AdWords-mainosten näkyminen AdSense-hakutulossivuilla on mahdollista estää asetusta muuttamalla. (Davis 2007, 190–193.)

6.3.4 Kuvamainokset

Ensisijaisesti AdWords tunnetaan tekstimainoksista, mutta sen avulla on mahdollista julkaista myös kuvamainoksia. Kuvamainoksille on määritelty viisi kokoa, ja kuvatiedoston täytyy olla .gif-, .jpg- tai .png -formaattissa. Lisäksi kuvan tulee täyttää Googlen vaatimukset kuvan sisällöstä ja laadusta. Mainoksessa ei saa olla loukkaavaa sisältöä eivätkä ne saa olla esimerkiksi välkkyviä tai pyöriviä. (Davis 2007, 196–197.)

6.3.5 AdWords- ja AdSense-ohjelman yhteistyö

AdWords-mainoksen voi sijoittaa näkymään AdSense for Content -ohjelmaan liittyneillä sivustoilla. Tällöin kyseessä on CPC-mainoksen sijaan CPM-mainos, eikä mainos näy lainkaan hakutuloksissa vaan ainoastaan Googlen sisältöverkostossa. Tätä tarkoitusta varten laaditaan AdWords-ohjelmaan oma mainoskampanja, jossa annetaan ehdotukseksi muutamia URL-osoitteita malliksi. Annettujen malliosoitteiden mukaan Google kerää AdSense-ohjelmassa mukana olevista sisältösivuista listan, joista valitaan kiinnostavat sivustot. Lisäinformaationa Google antaa myös tarjolla olevista sivustoista kävijäarviot. Mainokselle asetetaan maksimihinta tuhatta näyttökertaa varten sekä päiväbudjetti. Asetetun maksimihinnan (CPM) mukaan mainos osallistuu huutokauppaan aiemmin valituille sivustoille. Kyseisten sivustojen ylläpitäjät päättävät, onko mainos kyllin arvokas sivustolle sijoitettavaksi. (Davis 2007, 198–200.)

6.4 Google Analytics

Googlen Analytics-sovellus on kävijäseurantasovellus. Se on tarkoitettu sivuston liikenteen seuraamiseen, ja se toimii seurattavalle sivustolle lisättävän JavaScript-koodin avulla. Se on mahdollista liittää AdWords-ohjelmaan, jolloin siihen liittyvä liikenne on seurattavissa saman ohjelman kautta. Analytics-sovelluksella seurataan, mistä sivustolle tultiin, mitä siellä tehtiin ja miltä sivulta poistuttiin. Lisäksi sillä voi mm. seurata, kuinka kauan sivustolla vietettiin aikaa ja mitä hakusanoja käytettiin sinne tultaessa. Sovelluksella saa hyvin kattavia raportteja vierailijoiden käyttäytymisestä sivustolla, ja niiden perusteella voidaan tehdä sivuston sisältöön ja rakenteeseen liittyviä uudistuksia. Hakusanamainonnassa raportteja voidaan hyödyntää avainsanoja analysoitaessa sekä mainostekstejä luotaessa. Raportit ovat käytettävissä ohjelman käytön aloittamisesta nykyhetkeen, joten pitkän ajan seuranta on mahdollista ja ajanjaksot ovat vapaasti määritettävissä. (Johdatus Google Analyticsiin 2011.)

6.5 Hakusanamainosten mittarit

GetItRight Oy teki loka-marraskuussa 2007 tutkimuksen ”Hakukonemarkkinointi Suomessa 2007”. Tutkimuksessa oli mukana 167 kyselyyn vastannutta henkilöä, joista 57 % työskenteli yli sadan ja 43 % alle sadan hengen organisaatioissa. Otannassa ei ollut mukana lainkaan alle 20 hengen yrityksiä. Kyselyyn vastanneista hakukonemarkkinointia tekevistä yrityksistä vain 73 % tarkkaili sivustonsa vierailijoiden määrää. (Tolvanen 2008.)

AdSense- ja AdWords-ohjelmissa on tärkeää seurata ohjelmien tarjoamia mitta-areita. Niistä tärkein mittari on sivun CTR, joka mittaa mainosten näyttökertojen suhdetta mainoksen napsautuksiin. AdSense-ohjelmassa sen tulisi olla välillä 0,5 % - 2 %. Normaali on hieman alle 1 %. Napsautusasteet ovat AdSense-ohjelman hakutulossivuilla hieman korkeampia kuin sisältösivujen kohdistettujen mainosten kohdalla. (Davis 2007, 158–159.)

AdWords-ohjelmassa kannattaa tarkkailla keskimääräistä sijaintia, joka ilmoittaa, missä mainos todennäköisesti näytetään, kun avainsana täsmää. Keski-

määräinen sijainti ilmoitetaan desimaalilukuna. Tavoitteellinen arvo on lähellä 1,0:aa. Tällöin mainos todennäköisemmin näkyy hakutulosmainoksissa. Arvoilla 1–8 olevat mainokset näkyvät hakutulosten ensimmäisellä sivulla ja 9–19 toisella sivulla jne. Yksittäisten avainsanojen osalta on tärkeää tarkkailla CTR-arvoa. Avainsanan valinta on onnistunut, jos arvo on 2 % tai enemmän. (Mts. 208–210.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten hakusanamainonta on vaikuttanut yrityksen internetsivustolla tehtäviin vierailuihin ja kannattaako siihen sijoittaa pääomaa myös tulevaisuudessa.

Tässä tutkimuksessa tilaajana on ollut pieni yritys Jyväskylästä, joka laajensi toimintaansa uudelle liiketoiminta-alueelle. Tunnettuuden saavuttamiseksi uudistettiin tähän liiketoimintaan liittyvät internetsivustot, jotka hakukoneoptimointiin ja aloitettiin hakusanamainonta. Uuden liiketoiminnan kasvattaminen hakukonemarkkinoinnin avulla ilman sivoustouudistusta ei ollut mahdollista niiden huonon teknisen ja sisällöllisen toimivuuden vuoksi. Yrityksen tavoitteena on ollut myynnin kasvattaminen yritysten välisessä kaupassa.

Tutkimus on toteutettu perehtymällä aiheetta koskeviin painettuihin ja sähköisiin lähteisiin. Hakusanamainonta on markkinointialan kehittyvä ja kasvava suunta. Lähdekirjallisuuden saatavuus aiheeseen liittyen on suppeaa johtuen markkinointitavan nuoresta iästä. Tutkimuksessa on käsitelty suppeasti markkinoinnin perusteita johdantona internetmarkkinointiin. Tilaajana on suomalainen yritys, jonka markkina-alueena on Suomi, minkä vuoksi lähteet on valittu siten, että ne käsittelevät internetmarkkinointia Suomessa. Tutkimus on aloitettu vuonna 2008, jolloin aiheen mukaisia tutkimuksia oli tehty Suomessa hyvin vähän. Kahdessa vuodessa tilanne on muuttunut huomattavasti. Tällä hetkellä aiheesta on tehty lukuisia tieteellisiä tutkimuksia, mikä kuvastaa osaltaan hakukonemainonnan suurta kasvua.

7.1 Tutkimustapa

Tutkimustavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksessa käsiteltiin numeerista tietoa, jota on mahdollista taulukkoaineistojen avulla tilastollisesti analysoida. Tutkimusta varten kerättiin havaintoaineistoa yrityksen käyttämästä Google AdWords - ja Analytics-palvelusta sekä www-palvelimen statistiikasta. Havaintoaineistoa on kerätty yhteensä kahden vuoden ajan ja se on koottu aikajaksoihin. Havaintoaineisto koottiin taulukkomuotoon, josta sitä oli mahdollista käsitellä tilastollisesti. Saatuja tuloksia on analysoitu ja ne on

kuvattu prosentuaalisesti. Havaintoaineistona käytettiin lisäksi Marko Ilonien sähköpostitse antamia raportteja optimoinnin tuloksista, jotka vaikuttavat tämän tutkimuksen tuloksista tehtäviin johtopäätöksiin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Haasteelliseksi aiheen tutkimisen teki lähdeaineiston luotettavuuden arviointi. Internetistä on saatavilla lukuisia alan kaupallisten toimijoiden sivustoilla olevia artikkeleja, mutta Googlea lukuun ottamatta ne on rajattu pois lähdeaineistosta.

Samaan aikaan havaintoaineiston keräämisen aloittamisen kanssa julkaistiin toimeksiantajan brodeerausliiketoimintaan liittyvät uudet sivustot, joita hakukoneoptimoitiin ensimmäisen puolen vuoden ajan. Tästä syystä on tärkeää tarkastella tutkimuksen tuloksia ensimmäisen puolen vuoden ajalta erityisen kriittisesti sivustolla vierailujen osalta. Sivuston julkaisun vuoksi vierailujen kasvuprosentti ei ole vertailukelpoinen suoraan myöhemmin tehtyjen vierailujen määrään, koska 0-tilanteesta lähteminen tuo aina suuren suhteellisen kasvun. Sivuston optimointityön vaikutus ensimmäisellä puolivuotiskaudella lisää sivustolla vierailuja, koska sen sijoitus hakukoneiden hakutuloksissa nousee hyvän optimointityön avulla.

Mainoskampanjan kustannusten suhde myyntiin on laskettavissa luotettavasti. Kuitenkin sen merkitystä myynnin kasvuun on vaikea arvioida luotettavalla tavalla. Lisämyynnin erottaminen perusmyynnistä on vaikeaa, koska myyntiä ei ole seurattu uusien asiakkuuksien ja markkinointikanavien mukaan.

Kaikki tutkimuksessa käytetyt hakusanamainontaa ja sivustolla vierailijoiden käyttäytymistä kuvaavat luvut on saatu Google AdWords- ja Analytics-palvelusta. Näistä palveluista statistiikka on saatavilla koko palvelun ajalta, ja se on aina ajantasaista ja luotettavaa. Kävijätiedot ennen sivuston uusimista on saatu www-palvelimen statistiikasta. Sivuston optimoinnin tulokset on saatu Marko Iloniemeltä sähköpostitse.

7.3 Tutkimuksessa esitetyt kysymykset

Yritys ei ole aikaisemmin käyttänyt hakusanamainontaa, ja käytössä ovat aikaisemmin olleet staattiset internetsivut. Internetmaailma markkinoinnin välineenä oli asiakkaalle vieras. Toimeksiantajalla ei käytyjen keskustelujen aikana ollut numeerisia tavoitteita hakukonemarkkinoinnin tuloksiksi. Tavoitteet keskittyivät myynnin lisäämisen ja olivat epätasällisiä, kuten ”myyntiä paljon...” ja ”...myyntiä lisättävä” (Iloniemi 2008a). Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa numeerisen kuvan hakusanamainonnan onnistumisesta.

Tutkimuskysymykset:

1. Paraneeko sivustojen näkyvyys hakusanamainonnalla?

Tähän kysymykseen etsittiin vastausta keräämällä AdWords- ja Analytics-ohjelmien statistiikasta numeerista tietoa taulukkoaineistoksi ja tutkimalla sitä tilastollisin menetelmin. Niistä kerättiin ostettujen hakusanojen napsautusastetta, sivuston näyttökertoja sekä sivustolla vierailuja osoittavat luvut.

2. Saadaanko sivuston näkyvyydellä uusia asiakkaita?

Tähän kysymykseen haettiin vastausta vertaamalla hakusanamainontaan sijoitettua pääomaa ja myynnin lisäystä, jolla selvitettiin hakusanamainonnan kustannustehokkuutta.

3. Tullaanko sivustolle yrityksen muilta sivustoilta?

Kolmas tutkimuskysymys koski sivustojen linkitystä yrityksen muilta sivustoilta tutkimussivustolle. AdWords- ja Analytics-ohjelmien statistiikasta on saatavilla sivustolle tulo-osoite, joita tutkimalla voitiin selvittää sivuston kehittämisen ja hakusanamainonnan suhdetta. Tämän suhdeluvun avulla toimeksiantaja voi kehittää internetmarkkinointistrategiaansa jatkossa.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tuloksena saadut luvut esitetään suhdelukuina sekä prosenttilukuina.

Toimeksiantajan tärkein kysymys liittyi myynnin kasvattamiseen. Myynnin kasvattamiseksi tehtiin useita yhtäaikaisia internetmarkkinoinnin toimenpiteitä, joita olivat:

- sivuston sisällön ja ulkoasun uusiminen
- sivuston tekninen uudelleentoteutus
- uudistetun sivuston hakukoneoptimointi
- linkitykset muilta sivustoilta
- bannerimainos
- hakusanamarkkinointi AdWords-ohjelmalla.

8.1 Sivuston näkyvyys nousi kohisten

Sivuston näkyvyyden osalta tutkimuksen tuloksia tarkasteltiin neljännesvuositasolla kahden vuoden ajalta. Ensimmäisen jakson vertailutiedoksi ensimmäisen puolivuotiskauden toimenpiteiden onnistumiselle on otettu aikaisemman www-sivuston palvelimen statistiikkatiedoista ajanjakso 1.6.2008–30.11.2008.

Tutkimuksen tuloksia hakusanamainonnan osalta tarkasteltiin kolmessa ajanjaksossa kahden vuoden ajalta. Ensimmäinen jakso oli 1.12.2008–31.5.2009, toinen jakso oli 1.6.2009–30.11.2009 ja kolmas 1.12.2009–30.11.2010. Ajanjaksot on valittu internetmarkkinoinnin vaiheistuksen perusteella. Sivuston uudistustoimenpiteet ja optimointityö tehtiin ensimmäisen puolivuotiskauden aikana, jotka vaikuttavat suuresti näkyvyyteen hakukoneissa ja sitä kautta myös hakusanamainosten näkyvyyteen. Samaan aikaan tehtiin myös hakusanamarkkinointia, linkityksiä muilta sivustoilta ja bannerimainontaa. Toisen puolivuotiskauden aikana tehtiin hakusanamainontaa ja jatkettiin linkityksiä. Jälkimmäisen vuoden aikana toistettiin toisen puolivuotiskauden toimenpiteitä.

8.1.1 Sivuston kokonaisnäkyvyys

Sivuston näkyvyyden kokonaiskasvua kuvattiin prosentuaalisen kasvun mukaan. Vertailutietona oli aina edellinen jakso. Sivustolla käyntien prosentuaalinen kasvu oli ensimmäisen tutkittavan neljännesvuoden aikana 2226,23 % verrattuna lähtötilanteeseen. Sama trendi toistui kaikissa vertailuun otetuissa sivustoa koskeissa luvuissa kyseisellä jaksolla.

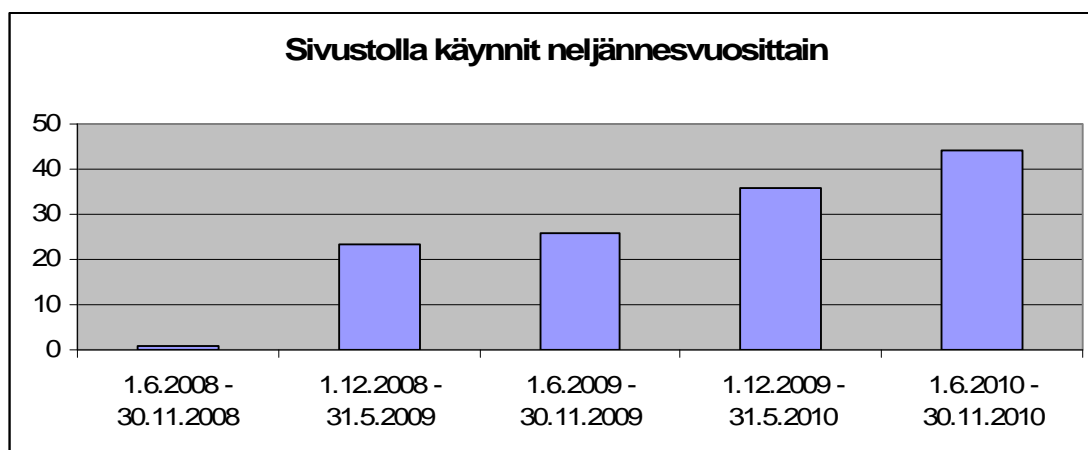
TAULUKKO 3. Sivuston näkyvyyden kasvu

	1. jakso	2. jakso	3. jakso	4. jakso
Sivusto / käynnit	2226 %	11 %	39 %	23 %
Sivusto / vierailijat	2926 %	14 %	55 %	6 %
Sivusto / sivun katselut (kpl)	1394 %	9 %	26 %	-2 %

Ensimmäinen jakson kasvu selittyy pääosin sivuston kokonaisvaltaisella uudistamisella ja optimointityöllä. Sivukaappaus aikaisemmista ja nykyisistä www-sivuista on liitteessä 1, josta on havaittavissa sivuston graafisen ulkoasun sekä käytettävyyden muutos. Marko Iloniemen sähköpostitse antaman raportin mukaan (Iloniemi 2008b) hakukoneoptimoinnin alkuvaiheessa 3.12.2008 sijoitus Googlen hakutuloksissa oli sivulla seitsemän ja optimoinnin jatkuessa (Iloniemi 2008c) sijoitus oli 9.12.2008 hakutuloksien sivun kaksi alussa, mikä tarkoitti 50 sijan nousua hakutuloksissa. Tuo sijoitus tarkoitti ensimmäistä sijaa keski-suomalaisten yritysten joukossa. Tammikuun 28. päivä 2009 (Iloniemi 2009a) sijoitus oli noussut Googlen hakutuloksissa sivulle yksi ja sijalle 4–5. Optimointityön ollessa pääosin tehtynä 29.4.2009 Marko Iloniemi raportoi (Iloniemi 2009b), että yritys on vakiinnuttanut asemansa hakutulosten sivulle yksi. Sijoitus vaihtelee sijoilla 2–5.

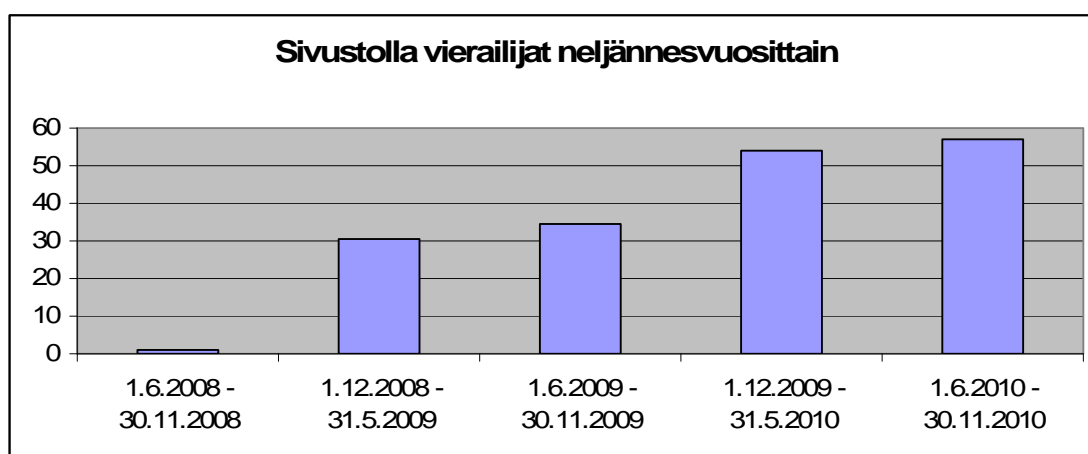
Toisella jaksolla sivustokehityksen tasaannuttua kasvu oli selvästi maltillisempaa. Edelleen näkyvyys oli lisääntynyt sivustolle tehtyjen käyntien ja vierailijoiden määrän mukaan tulkittuna. Kolmannella ja neljännellä jaksolla sivuston näkyvyyteen oli vaikuttanut Kaivuri-Jukan (Mutanen 2010) kanssa tehty yhteistyösopimus painettujen fanipaitojen toimittamisesta. Kampanja sai runsaasti näkyvyyttä valtakunnallisissa viestintävälineissä sekä Facebookissa, josta Kaivuri-Jukan tempaus sai alkunsa. Kaikista kolmannen ja neljännen

jakson käyntien määrästä 17,64 % tuli hänen sivujensa kautta. Määrä oli neljännellä jaksolla nelinkertainen kolmanteen jaksoon verrattuna. Neljannen jakson aikana sivustolla käyntien määrä oli kasvanut, mutta ladattujen sivujen määrä oli laskenut. Tämä viittaa siihen, että Kaivuri-Jukan mukanaan tuomat kävijät eivät selanneet sivuja yhtä paljon kuin muuta kautta tulleet kävijät.



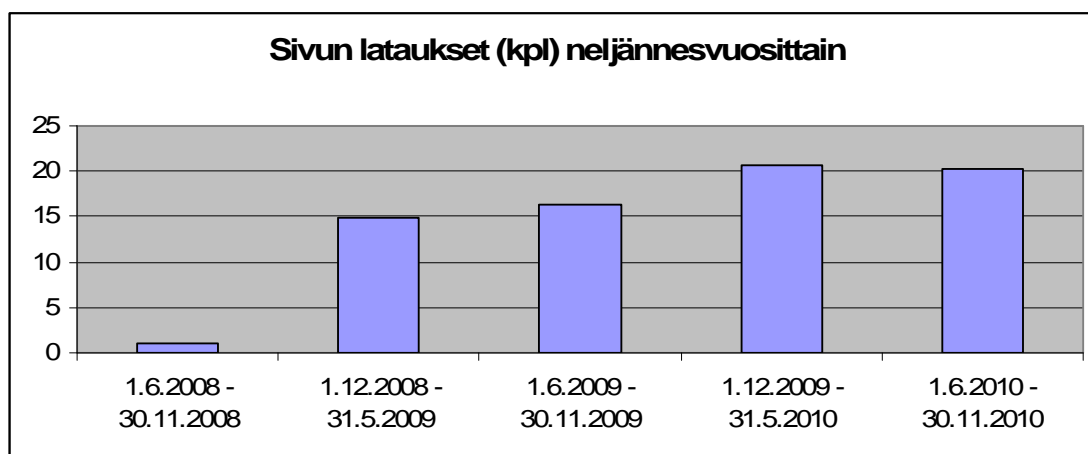
KUVIO 6. Tutkitulla sivustolla käynnit neljännesvuosittain

Sivustolla vierailijat tarkoittavat kaikkien yksilöityjen käyttäjien määrää sivustolla päivittäin. Tämä tarkoittaa, että saman käyttäjän käydessä sivustolla useammin saman päivän aikana hänet lasketaan yhdeksi vierailijaksi. Yhdellä vierailijalla voi olla useampi käynti.



KUVIO 7. Tutkitulla sivustolla vierailijat neljännesvuosittain

Sivun latausten määrää on tarkasteltu sivujen kappalemäärän mukaan. Sivulatausten määrän lasku neljännen jakson aikana voi johtua myös sivustolle viittaavien sivujen määrän lisääntymisestä. Viimeisen vuoden aikana sivustolle tultiin 40 maasta. Sivustolta välittömästi ensimmäisen sivun ladattuaan poistui prosentuaalisesti enemmän viittaussivuilta tulleita asiakkaita kuin kokosivuston vastaava prosentti oli. Edellä mainitun Kaivuri-Jukan viittaussivuston kautta tulleista keskimäärin 64 % poistui välittömästi.



KUVIO 8. Sivun lataukset (kpl) neljännesvuosittain tutkitulla sivustolla

Markkinoinnin tarkoituksena on herättää asiakkaiden kiinnostus yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Internetmarkkinoijalle sivuston näkyvyyden kannalta tärkein mittari on uusien käyntien määrä kaikista käynneistä.

TAULUKKO 4. Uudet käynnit tutkitulla sivustolla jaksoittain

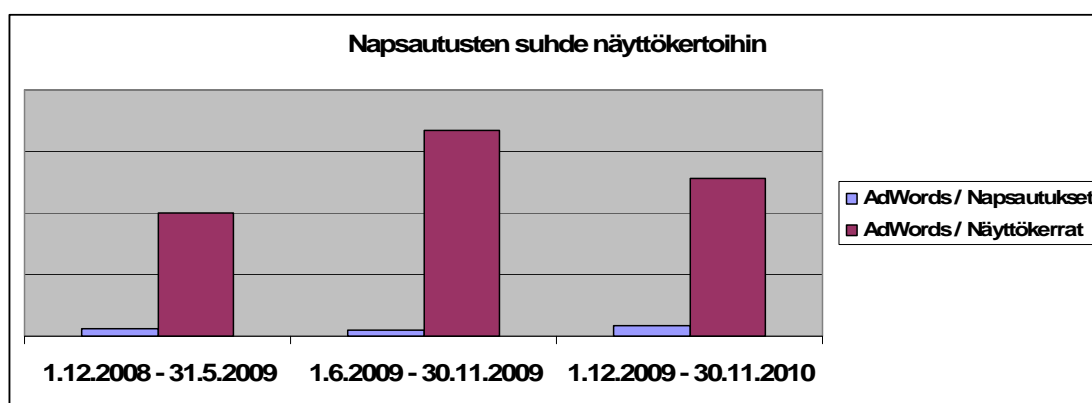
Sivusto / uudet käynnit	
1. jakso	82,25 %
2. jakso	82,66 %
3. jakso	83,65 %
4. jakso	86,55 %

Sivuston näkyvyys on kasvanut tasaisesti ensimmäisestä jaksosta eteenpäin. Ensimmäisen jakson vertailutietona ovat kävijämäärät ennen sivoustouudistusta.

8.1.2 Hakusanamarkkinoinnin osuus

Kaikista sivustolle tehdyistä käynneistä ensimmäisen jakson, 1.12.2008–31.5.2009, aikana sivustolle tuli AdWords-ohjelman kautta 58 %. Toisen jakson, 1.6.2009–30.11.2009 aikana vastaava luku oli 73 %. Kolmas jakso oli yhtä pitkä kuin kaksi edellistä yhteensä, 1.12.2009–30.11.2010. Tuolla jaksolla AdWords-ohjelman kautta tuli 66 % käynneistä sivustolle. Toisen vuoden aikana AdWords-ohjelman kautta tulleiden käyntien määrä nousi 61 % ensimmäisestä vuodesta. Myös kaikista sivustolle tehdyistä käynneistä toisen vuoden kasvu oli 61 % verrattuna ensimmäiseen vuoteen.

Hakusanamainonta veloitetaan CPC (CostPerClick) -periaatteen mukaan. Palveluntarjoaja veloittaa mainoksen napsautuksen perusteella sopimuksen mukaisen hinnan. Lisäksi maksetaan avainsanoista, joiden mukaan mainoksia esitetään hakutulosten yhteydessä. Oikeiden avainsanojen löytämisellä ja valinnalla vaikutetaan napsautettavan mainoksen esiintymiskertoihin sekä sen sijoittumiseen hakutulossivuilla. Napsautussuhde (CTR) muodostuu alla esitettyjen napsautusten ja näyttökertojen suhteesta. Ensimmäisen jakson napsautussuhde oli 5,66 %, toisen 3,21 % ja kolmannen jakson 6,28 %.



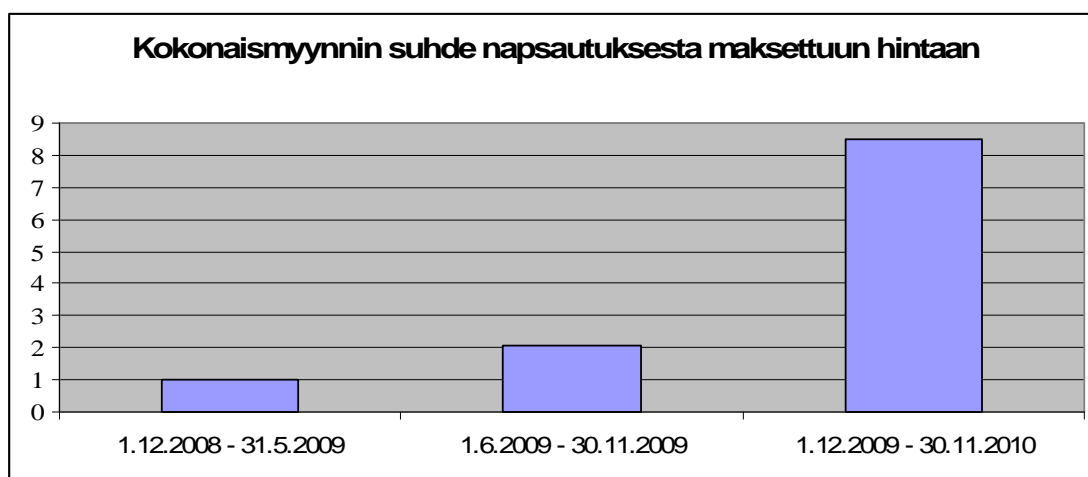
KUVIO 9. Napsautusten suhde mainoksen näyttökertoihin

Karjaluodon (2010, 138) mukaan hakukoneista Googella on noin 96 % markkinaosuus. Tässä tutkimuksessa koko ajalta eri hakukoneista tulleista käynneistä Googlen osuus oli 97,8 %.

8.2 Maksavien asiakkaiden löytyminen hakusanamainonnalla

Tähän tutkimuskysymykseen ei voi antaa yksiselitteistä vastausta. Myynnin lisäystä suhteutettuna hakusanamainonnan tuloksiin ei voi suoraan verrata, koska myyntityötä tehdään myös muita kanavia käyttäen, kuten henkilökohtaisella myyntityöllä. Lisäksi muut sivustoon samanaikaisesti kohdistuneet toimenpiteet vääristävät tulosta. Kokonaismyynnin ja napsautuksista tulleiden kustannusten suhdetta on tutkittu, vaikka siitä ei saada täsmällistä vastausta hakusanamarkkinoinnin tuottamasta myynnistä. Toimeksiantajalla on oma ei-tilastollinen näkemyksensä kokonaismyynnin jakautumisesta eri asiakas-segmenttien kesken. Tämä kustannusten ja myynnin suhde antaa toimeksiantajalle mahdollisuuden tehdä omia johtopäätöksiä tulevien markkinointitoimenpiteiden osalta suhteessa omaan näkemykseensä asiakasryhmien tuottamasta myynnistä.

Kokonaismyynnin suhde yhdestä napsautuksesta maksettuun hintaan on koko tutkimuksen ajan parantunut. Viimeisellä jaksolla suhdeluku on 8,5, kun se ensimmäisellä jaksolla oli 1. Tämä kaavio ei kuitenkaan osoita suoraan, kuinka paljon yhteen napsautukseen sijoitettu kulu on tuottanut, koska kokonaismyynnissä on mukana kaikki myynti.



KUVIO 10. Kokonaismyynnin suhde napsautuksesta maksettuun hintaan

8.3 Omien sivustojen viittaukset

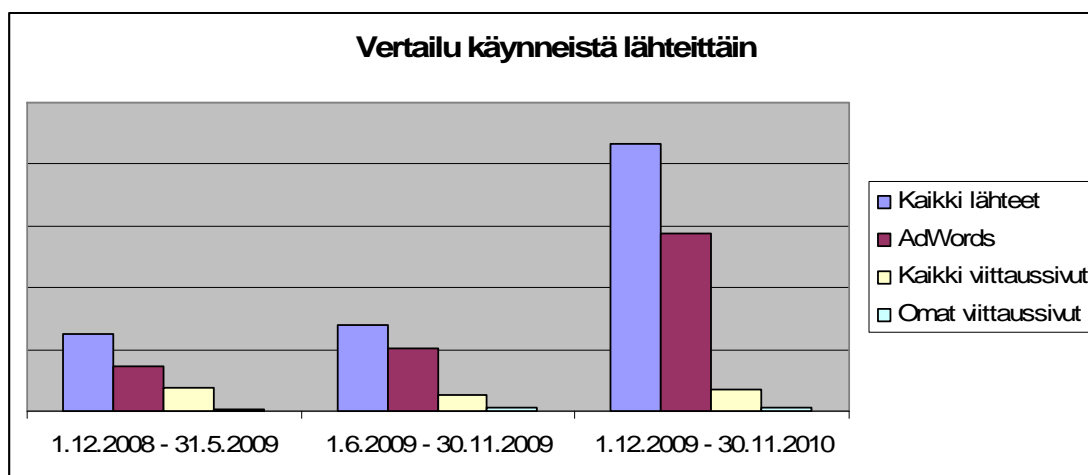
Omiksi sivustoiksi on tässä otettu mukaan www.peralarallyteam.com, www.sitasuntata.com ja www.optimoi.com. Näistä sivustoista kaksi ensin mainittua ovat yrityksen omia sivustoja. Viimeinen sivusto on tämän tutkimuksen kohteena olevalla sivustolla hakukonemarkkinointia kehittäneen Marko Ilonien oma sivusto hakukoneoptimoinnista.

Kaikista sivustolle tehdyistä käynneistä viittaussivuilta tuli käyntejä yhteensä 25 % ja niistä vain 12 % tuli omien sivustojen viittauksista koko tutkimusaikana.

TAULUKKO 5. Omien sivujen viittaukset suhteessa kaikkiin viittaussivuihin

	1.12.2008 - 31.5.2009	1.6.2009 - 30.11.2009	1.12.2009 - 30.11.2010
peralarallyteam	8,14 %	15,00 %	4,29 %
sitasuntata	0,74 %	1,02 %	0,30 %
optimoi	1,57 %	1,40 %	0,49 %

AdWords-ohjelman kautta on tullut käyntejä sivustolle suhteessa muita lähteitä enemmän, ja omien viittaussivujen osuus kaikista liikenteen lähteistä on häviävän pieni.



KUVIO 11. Vertailu sivustolla käynneistä lähteittäin

8.4 Yhteenveto

Tutkimuksen kohteena olevalla sivustolla näkyvyys ja kiinnostuksen herättäminen olivat hyvällä tasolla. Uusien käyntien määrä oli koko tutkimusajan nouseva. Absoluuttista totuutta sivuston näkyvyyden kasvun määrästä hakusanamainonnan avulla ei voida tässä tutkimuksessa löytää, koska sivustolle on samanaikaisesti tehty useita toimenpiteitä. Kuitenkin on selvästi havaittavissa saaduista tuloksista, että hakusanamainonta on lisännyt näkyvyyttä. Kaikista sivustolle tehdyistä käynneistä keskimäärin 66 % tuli AdWords-ohjelman kautta.

Viittaussivujen merkitys liikenteen lähteinä on kokonaiskäyntimäärään verrattuna pieni, mutta AdWords-mainoksen sijoittumiseen hakutulossivuilla niillä on merkitystä. Googlen käytäntöjen mukaan kaikki sivustoa koskevat toimenpiteet vaikuttavat kaikkiin heidän hakutuloksiinsa, sekä ilmaisiin että maksullisiin. Sivulle annettu PageRank-arvo vaikuttaa sivun näkyvyyteen hakutuloksissa ja tähän arvoon vaikuttavat mm. sivuston sisältö, laatu ja viittaukset. Sivustolla käytetyt avainsanojen tulee liittyä sivuston sisältöön. Nykyisin on varsin suosittua käyttää sivustolla jopa erillistä sivun osaa, jossa on lueteltu sivuston avainsanoja eli tageja.



KUVIO 12. Avainsanojen Helsingin Sanomien etusivulla 10.4.2011 osoitteessa www.hs.fi (Päivän suosituimmat uutishaut 2011.)

PageRank-arvo vaikuttaa myös AdWords-mainoksen hintaan vaikuttavien laatu-
tupisteiden muodossa, joihin vaikuttaa mm. aloitussivun laatu, jonne mainos
napsauttajan ohjaa. AdWords-ohjelmassa käytettyjen avainsanojen ja sivus-
ton sisällön vastaavuus toisiinsa korostuu valittujen avainsanojen hinnassa.
Huonosti valitut avainsanat nostavat hakusanamainonnan kustannuksia. (Pou-
tiainen 2006, 70–71.)

Usein sivustolta toiselle tehdyt viittaukset ovat ilmaisia, koska viittausten mää-
rä vaikuttaa sivuston sijoittumiseen hakutuloksissa ja sivuston saamiin laatu-
pisteisiin. Viittaus kannattaa laittaa siinä tapauksessa, että myös se sivusto,
jolta viittaus tulee, on laadukkaasti tehty. Viittaus sivustolta, jolle Google on
antanut huonon arvosanan PageRank-arviossaan, huonontaa myös oman
sivuston vastaavaa arvoa ja siten tuo lisäkustannuksia hakusanamarkkinoin-
tiin. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että omien sivustojen viittausten kautta tuli
häviävän pieni määrä vierailijoita. Niitä ei kannata sivustolta poistaa, koska
niistä ei tule suoranaisia lisäkustannuksia. On vain pidettävä huolta siitä, että
kyseiset sivustot ovat vähintäänkin samaa laadullista tasoa kuin sivusto, jolle
viitataan.

AdWords-mainoksen keskimääräinen napsautussuhde oli 4,9 % ja sen keski-
määräinen sijainti oli 4. Davisin (2007, 208) mukaan tavoitteellinen arvo on 1,
joten mainoksen sijainnille on saatu hyvä tulos. Keskimääräisen sijainnin mu-
kaisilla arvoilla 1–8 olevat mainokset näkyvät hakutulosten ensimmäisellä si-
vulla. Tässä tutkimuksessa mainosten saamat arvot olivat välillä 3,5–4,8.

Toisen jakson aikana napsautussuhde putosi verrattuna ensimmäiseen jak-
soon. Tämä kertoo, että mainos sijoittui hyvin hakutuloksissa, mutta sen hou-
kuttelevuus ja osumatarkkuus avainsanoihin laski. Kolmannelle jaksolle on
luotu parhaiten toisiaan vastaava yhdistelmä. Kolmannen jakson napsautus-
suhteen arvoa nostaa se, että sen pituus oli yhtä pitkä kuin kaksi edellistä jak-
soa yhteensä.

Sivustolle tehtyjen uusien käyntien määrä kasvoi tasaisesti koko ajan, mikä
tarkoittaa näkyvyyden tasaista kasvua. Näkyvyyden parantuminen toi muka-
naan myös paljon vierailijoita, jotka poistuivat sivustolta välittömästi. Tähän

vaikuttaa kansainvälinen näkyvyys. Sivusto on suunniteltu suomalaisille asiakkaille, eikä kielivalintaa ole lainkaan. Sivustolle tuli vierailijoita 40 maasta. Tällöin sivustolle tulee vierailijoita, jotka poistuvat sivustolta välittömästi jo kielimuurin vuoksi. Viraalimarkkinoinnin vaikutus näkyi selvästi Kaivuri-Jukan sivuston viittauksen myötä. Kaivuri-Jukan tempaus sai alkunsa Facebookissa tehdystä lupauksesta ajaa minikaivinkoneella Hangosta Kuusamoon, mikäli hänen yhteisöönsä liittyy 50 000 fania. Faneja liittyi tarvittava määrä ja yhteisön suosio sekä tempauksen valtakunnallinen medianäkyvyys oli valtava. Tutkimusjakson 1.12.2009–30.11.2010 aikana kaikista viittaussivuilta tulleista käynneistä 66 % tuli Kaivuri-Jukan sivujen kautta. Tähän ei ole laskettu mukaan Facebookista tulleita käyntejä. Huomattavaa on, että heistä 64 % poistui välittömästi. Asiakkaita viraalimarkkinoinnin kautta ei todennäköisesti saatu kovin paljoa.

9 POHDINTA

Käytettäessä internetiä markkinointikanavana on sivuston löydettävyyys ehdottoman tärkeää. Tämä korostuu etenkin silloin, kun kyseessä on tunnettuutta tai markkinaosuutta hakeva pieni tai keskisuuri yritys. Löydettävyyteen vaikuttaa moni seikka, kuten aiemmin tässä tutkimuksessa on todettu. Löydettävyyttä parantavista keinoista mikään ei tuo löydettävyyttä yksin. Optimaalisen löydettävyyden saamiseksi on käytettävä useita keinoja yhdessä.

Ensimmäinen ja tärkein asia internetlöydettävyydessä on luoda teknisesti ja sisällöllisesti hyvin toimivat kotisivut. Kotisivut eivät ole varsinainen markkinointikeino, vaan ne ovat alusta markkinoinnin toteuttamiselle internetissä ja elinehto niille yrityksille, joiden ensisijainen markkinointi toteutetaan internetympäristössä. Asiakas näkee yrityksen internetsivut sen näyteikkunana ja käyntikorttina maailmalle. Visuaalisesti miellyttävät sivut, joiden toimivuus on hyvä, luo positiivisen kuvan yrityksestä. Ammattitaito ei ole ainoastaan hyvän tuotteen tai palvelun tuottamista, vaan hyödykkeet tulee myös esitellä ammattitaitoisesti.

Usein yritysten välisessä liiketoiminnassa asiakkaat eivät käy fyysisesti lainkaan palveluntuottajan tiloissa. Myyjän kanssa asioidaan puhelimitse ja sähköpostitse minkä lisäksi myyjä tekee asiakkaan luona henkilökohtaista myyntityötä esitellen tuotteita tai palveluja. Tällöin kotisivujen merkitys korostuu entisestään, koska kosketus yrityksen yleisilmeeseen tulee sitä kautta.

Kotisivujen optimointi hakukoneystävällisiksi luo mahdollisuuden parempaan löydettävyyteen. Hakukoneilta saa useita sivuja hakutuloksia yhdelle sanalle. Kuinka monta niistä käyttäjä jaksaa selata läpi ja etsiä ”sopivan kuuloista” linkkiä yritykseen tai tuotteeseen, jota on hakemassa? Tämän tutkimuksen tekijä jaksaa yleensä korkeintaan kaksi sivua ja sitten on yritettävä uudella hakusalla. Sanalla ”brodeeraus” Google antoi tänään, 10.4.2011, yhteensä 68 100 tulosta ja haku kesti 0,06 sekuntia. Tutkimuksen kohteena ollut sivusto sijoittui siinä hakutuloksessa ensimmäiseksi varsinaiseksi hakutulokseksi. Edellä hakutuloksissa oli vain kolme AdWords-mainosta, jotka olivat ns. bonuspaikalla.

Mikäli olisin etsinyt kyseistä palvelua, olisin todennäköisesti klikannut tuota varsinaisena hakutuloksena saatua yrityksen linkkiä.

Bannereiden ja muun display-mainonnan markkinaosuus on hakusanamainontaa suurempi verkkomainonnan määrästä euromääräisesti mitattuna. Niiden kustannusrakenne on erilainen, bannerit veloitetaan näyttökertojen mukaan ja hakusanamainokset napsautusten mukaan. Suoranaista valintaa markkinointitavan markkinaosuuden mukaan ei voida tehdä. Valinta riippuu yrityksen palvelu- ja tuoterakenteesta sekä tavoiteltavista asiakassegmenteistä. Hakusanamainonnan ehdoton etu on sen kustannusten reaaliaikainen hallinta sekä teknisen toteuttamisen matala aloituskynnys.

Myynnin kasvu ainakin osittain on suoraan riippuvainen sivuston löydettävyydestä ja sen laadusta. Harrastelijamaiset kotisivut eivät luo luotettavaa vaikutelmaa yrityksestä, ja asiakas poistuu sivustolta hyvin nopeasti. Löydettävyyden parantaminen ja ammattimainen sivusto on selvästi vaikuttanut tässä tutkimuksessa olevan yrityksen myynnin kasvuun. Jotta hakusanamainonnan vaikutusta toteutuneisiin kauppoihin voitaisiin mitata, tulisi myynnin ja asiakkuuksien seurata olla ennen markkinointikampanjan alkua tarkkaan mietitty. Taloushallinnon ohjelmistojen tulisi olla riittävän kattavat, jotta niillä voidaan kohdentaa myyntitapahtumat markkinointitavan ja asiakassegmenttien mukaan. Jälkeenpäin myyntien erottaminen asiakkaiden tai markkinointitapojen mukaan ei ole kustannustehokasta. Markkinointikampanjan tuoton seuraaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja yhteistyötä kaikkien yrityksessä markkinoinnin ja taloushallinnon kanssa toimivien kesken.

Kaikkiaan tämä on ollut tutkimuksen tekijälle hyvin opettava kokemus. Hakusanamainonta markkinointitapana ei ollut tuttu. Tiesin siitä jotain, mutta se tuntui puuhastelulta ja ”propellihattujen hommalta”. Oma ajatukseni oli, että sillä ei saada todellista näkyvyyttä ja myynnin lisääystä aikaiseksi. Totuus on kuvitelmia suurempi, sillä hakusanamainonnalla saatiin runsaasti näkyvyyttä, ja tutkimusjakson aikana yrityksen tämän toimialan viimeisen neljänneksen myynti on kasvanut 3,5-kertaiseksi verrattuna ensimmäisen neljänneksen myyntiin. Yritys työllistää markkinointihenkilöstön lisäksi tuotannossa yhden kokoaikaisen ja yhden osa-aikaisen työntekijän, joten markkinoinnin avulla

saadusta kasvusta ainakin osittain on ollut oma, vaikkakin pieni, yhteiskunnallinen vaikutuksensa.

Sosiaalisen median vaikutusta yrityksen myyntiin ei ole tässä tutkimuksessa tutkittu. Sosiaalinen media on kasvattanut osuuttaan markkinointiviestinnässä viimeisten vuosien aikana suuresti. Sosiaalisen median käyttö yritysten välisessä markkinointiviestinnässä on vielä lapsenkengissä. Hyvin monet yritykset ovat estäneet pääsyn yritysverkoistaan mm. Facebookiin, Youtubeen ja blogeihin. Estoja perustellaan pääosin tietoturvasyillä, mutta perussyynä lienee yrityspäättäjien halu kontrolloida työntekijöiden ajankäyttöä työajalla. Tämä sinällään on täysin hyväksyttävää. Työntekijä saa palkan siitä, että suorittaa annettuja työtehtäviä työajalla. Ei liene tarpeellista työaikana huhuilla jatkuvasti verkkoon ja tehdä statuspäivityksiä. Oman työnantajani konsernissa, jossa on yli 1000 työntekijää, kaikkiin edellä mainittuihin sosiaalisen median palveluihin pääsy on estetty. Tällä ei ole merkitystä työntekijöiden työsuorituksen onnistumiseen. Näissä käytön estoissa kyse ei siis ole yritysten negatiivisesta näkemyksestä sosiaalisen median käytöstä osana markkinointiviestintää, vaan perusteet ovat liiketaloudelliset.

Sosiaalisen median käyttö työajalla lisää tehotonta työaikaa, tietoturvariskejä sekä verkkokuormitusta. Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä sopii parhaiten kuluttajamyyntiä harjoittaville yrityksille. On kuitenkin muistettava, että myös ostopäätösprosesseissa mukana olevat henkilöt käyttävät sosiaalista mediaa verkostoitumiseen, joten sitä kautta myös yritysten välisessä markkinointiviestinnässä sen käyttö on perusteltua. Harva meistä erottaa työn ja vapaa-ajan niin täydellisesti, ettei vapaa-ajalla havaittu markkinointiviesti vaikuttaisi työaikana. Markkinointiviestinnän murroksessa uusimpia suuntauksia käyttävien yritysten tulisi muistaa nämä rajoitteet, sillä kaikilla uusilla menetelmillä ei tavoiteta kaikkia yrityksiä. Tämän vuoksi erilaisia markkinointiviestinnän muotoja tulisi käyttää yhtä aikaa, jotta tavoitetaan mahdollisimman laaja asiakaskunta. Hyvänä esimerkkinä markkinointiviestinnän muotojen yhdistämisestä on TV- ja internetmainonta. Televisiomainoksessa näytetään www-osoite, jossa tuotteisiin ja yritykseen pääsee tutustumaan tarkemmin, ja toisaalta internetsivuilla on nähtävissä samoja mainoksia kuin televisiossa.

Lisätutkimuksen aiheita olisivat ainakin seuraavat:

- Viraalimarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen

Suomen Brodeerauksella on Facebook-yhteisö. Tutkimuksella voidaan selvittää saadaanko sitä kautta asiakkaita ja mihin asiakassegmenttiin sieltä tulevat asiakkaat kuuluvat.

- Asiakassegmentointi hakusanamainonnan avulla tulleista asiakkaista

Tutkimuksella halutaan saada selville se, minkä tyyppisiä asiakkaita hakusanamainonnalla saadaan, ja niiden segmentointi jälkimarkkinointia varten.

LÄHTEET

Aluekohdistus. Google. AdWords ohjeet. 2011. Viitattu 31.3.2011.
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=6401>.

Auvinen, R. 2010. Soprano Oyj: Tiedote: Suomalaisyritykset eivät koe hakusanamainontaa vakavasti otettavaksi markkinoinniksi. Soprano Oyj:n tiedote. Kauppalehti 26.1.2010. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&oid=20100101/12644966455540&lang=>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. p., uud.p. Helsinki: Edita.

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Read-me.fi.

Google joutui EU:n hampaisiin monella rintamalla. Tietokone. 27.2.2010. Viitattu 15.4.2011.
http://www.tietokone.fi/uutiset/eu_on_ottanut_googlen_tiukkaan_syyniin.

Googlen Android-kännykkä; ihastusta ja pettymystä. Tietokone. 24.9.2008. Viitattu 15.4.2011.
http://www.tietokone.fi/uutiset/2008/google_android_kannykka_ihastusta_ja_pettymysta.

Graafinen suunnittelu. Tieke. n.d. Viitattu 20.3.2010
http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapien/www-toteutuksen_suunnittelu/graafinen_suunnittelu/.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. p., uud.p. Helsinki: Tammi.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Hulkko, J. 2009. Hakukoneoptimointi ja ohjeistus sen toteuttamiseksi. Case Katrium OÜ. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 31.3.2011.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8988/Hulkko.Jussi.pdf?sequence=2>.

Iloniemi, M. 2008a. Sähköpostiviesti 2.11.2008. Vastaanottaja A. Keskinen. Suomen Brodeerauksen tavoitteet hakusanamarkkinoinnille ja uusien sivustojen julkaisun ajankohta.

Iloniemi, M. 2008b. Sähköpostiviesti 3.12.2008. Vastaanottaja A. Keskinen. Raportti hakusanaoptimoinnin tuloksista Suomen Brodeerauksen sivustolla.

Iloniemi, M. 2008c. Sähköpostiviesti 9.12.2008. Vastaanottaja A. Keskinen. Raportti hakusanaoptimoinnin tuloksista Suomen Brodeerauksen sivustolla.

Iloniemi, M. 2009a. Sähköpostiviesti 28.1.2009. Vastaanottaja A. Keskinen. Raportti hakusanaoptimoinnin tuloksista Suomen Brodeerauksen sivustolla.

Iloniemi, M. 2009a. Sähköpostiviesti 29.4.2009. Vastaanottaja A. Keskinen. Raportti hakusanaoptimoinnin tuloksista Suomen Brodeerauksen sivustolla.

Iltanen, K. 1996. Mainonnan suunnittelu. 5. p. Porvoo: WSOY.

Johdatus Google Analyticsiin. Google. 2011. Viitattu 9.4.2011.
<http://www.google.com/support/analytics/help/bin/answer.py?hl=fi&answer=1008065>.

Jungell, T. N.d. Mediastrategia. Artikkelit Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton sivuilla. Viitattu 31.3.2011. <http://www.mtl.fi/mediastrategia>.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Katunäkymien tarjonta on luvanvaraista Suomessa. Digitoday. 24.1.2011. Viitattu 15.4.2011. <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2011/01/24/katunakymien-esittaminen-vaatii-luvan-suomessa/2011087/66>

Lahtonen, T. 2005. Www-sivujen käytettävyys ja esteettömyys. Luento 9. 19.12.2005. Www-julkaiseminen. Jyväskylän yliopisto. Informaatioteknologian tiedekunta. Viitattu 20.3.2010.
<http://appro.mit.jyu.fi/2006/kevat/www/luennot/luento9/#TOC2>.

Leikola, M. N.d. Digitaalinen ja suoramarkkinointi. Artikkelit Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton sivuilla. Viitattu 20.3.2010. <http://www.mtl.fi/digitaalinen-ja-suoramarkkinointi>.

Linnake, T. 2010. Googlen pääjohtajaa pilkataan jättiruudulla. Digitoday. 3.9.2010. Viitattu 15.4.2011.
<http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2010/09/03/googlen-paajohtajaa-pilkataan-jattiruudulla/201012230/66>.

Mainosbarometri 2009. Mainostajien Liitto. 21.1.2009. Viitattu 15.4.2011.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2009tammi.htm>.

Mainosbarometri 2010. Mainostajien Liitto. 27.1.2010. Viitattu 15.4.2011.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2010tammi.htm>.

Mainosbarometri 2011. Mainostajien Liitto. 25.1.2011. Viitattu 15.4.2011.
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011_01.htm.

Markkinointiviestintä. Turun kauppakorkeakoulun PK-Instituutti. Opetushallitus. Etälukio. Yrittäjyysväylä. Viitattu 29.3.2011.

<http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=303>.

Mutanen, J. 2010. Kaivuri-Jukka. Pienkaivuukoneella Hangosta Kuusamoon. Viitattu 3.4.2011. <http://www.cerental.fi/kaivurijukka/>.

Paananen, J. 23.10.2006. Hakukoneoptimointi internetmarkkinoinnin tukena. Diplomityö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tietotekniikan osasto. Viitattu 31.3.2011.

<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/30426/TMP.objres.418.pdf?sequence=1>.

Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. 5.10.2001. Viitattu 15.4.2011.

http://www.albertomattiacci.it/docs/did/Digital_Natives_Digital_Immigrants.pdf

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google markkinoinnista. 2. p. Helsinki: Talentum.

Päivän suosituimmat uutishaut. Helsingin Sanomat. 2011. Viitattu 10.4.2011. <http://www.hs.fi/>.

Riekk, J. 2005. Internetmainonnan aggressiivisuuden keskeiset ulottuvuudet. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Viitattu 20.3.2010.

https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9780/URN_NBN_fi_jyu-2006191.pdf?sequence=1.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Talentum.

Sisällön naamioiminen. Google. Verkkovastaavan ohjeet. 20.3.2011. Viitattu 31.3.2011.

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=66355>.

Steinbock, D. 1998. Internet-markkinointi Suomessa: Kohti digitaalista viestintää. Helsinki: Edita.

Suomen Street View -pyykki yhä pesemättä. Tietokone. 1.11.2010. Viitattu 15.4.2011.

http://www.tietokone.fi/uutiset/suomen_street_view_pyykki_yha_pesematta

Tietoja Googlesta. 2011. Google. Viitattu 31.3.2011.

<http://www.google.fi/intl/fi/about.html>.

Toivanen, P.S. 2008. Markkinoinnin tuottavuuden mittaaminen. Marketing Clinic. 24.1.2008. Viitattu 20.3.2010. http://www.marketingclinicpartners.com/wp-ad-min/incl/libfile.php?&path=Seminaarimateriaalit%2F&filename=Markkinoinnin_tuottavuuden_mittaaminen.pdf&action=download.

Tolvanen, P. 2008. Hakukonemarkkinointi Suomessa 2007. Vierityspalkki.fi. 2.1.2008. Viitattu 15.4.2011. <http://vierityspalkki.fi/2008/01/02/hakukonemarkkinointi-suomessa-2007/>.

Verkkomainonnan määrä 2010. IAB Finland. 27.1.2011. Viitattu 6.4.2011. <http://www.iab.fi/assets/Tiedotekuvat/Mediamainonnan-mr-ja-verkkomainonnan-kehitys-2010.pdf>.

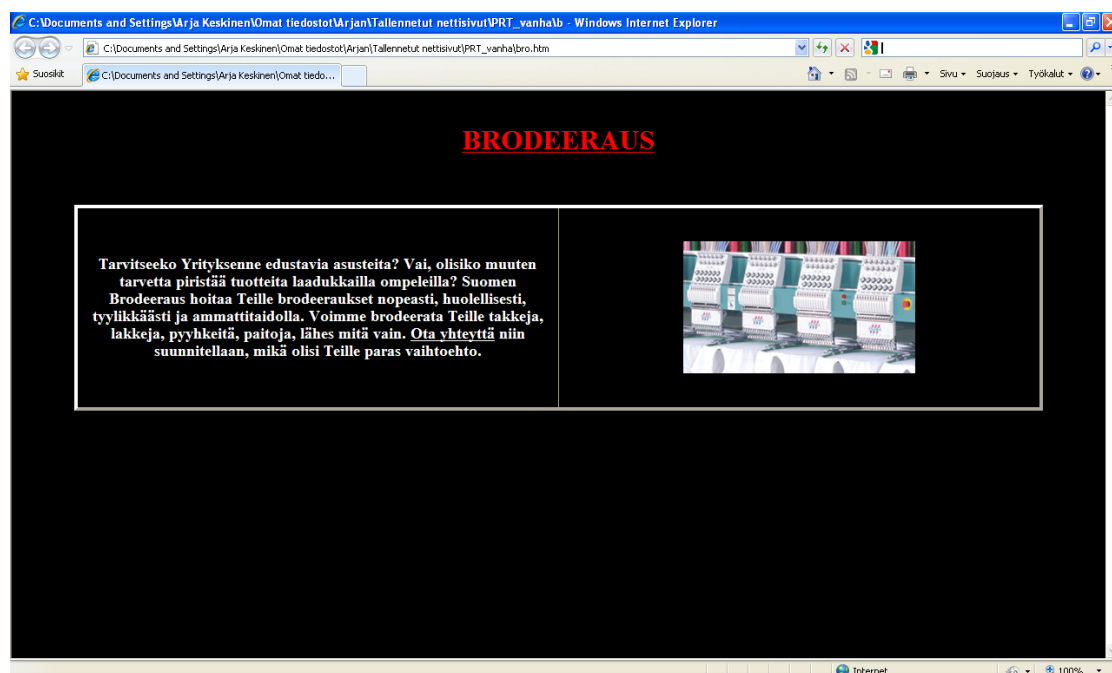
Verkkovastaavan ohjeet. 2011. Google. Viitattu 31.3.2011. <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=35769#quality>.

Virkkala, L. 2009. Kuluttajien suhtautuminen mainontaan virtuaaliyhteisössä. Pro gradu -tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Viitattu 20.3.2010. http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12148/hse_ethesis_12148.pdf.

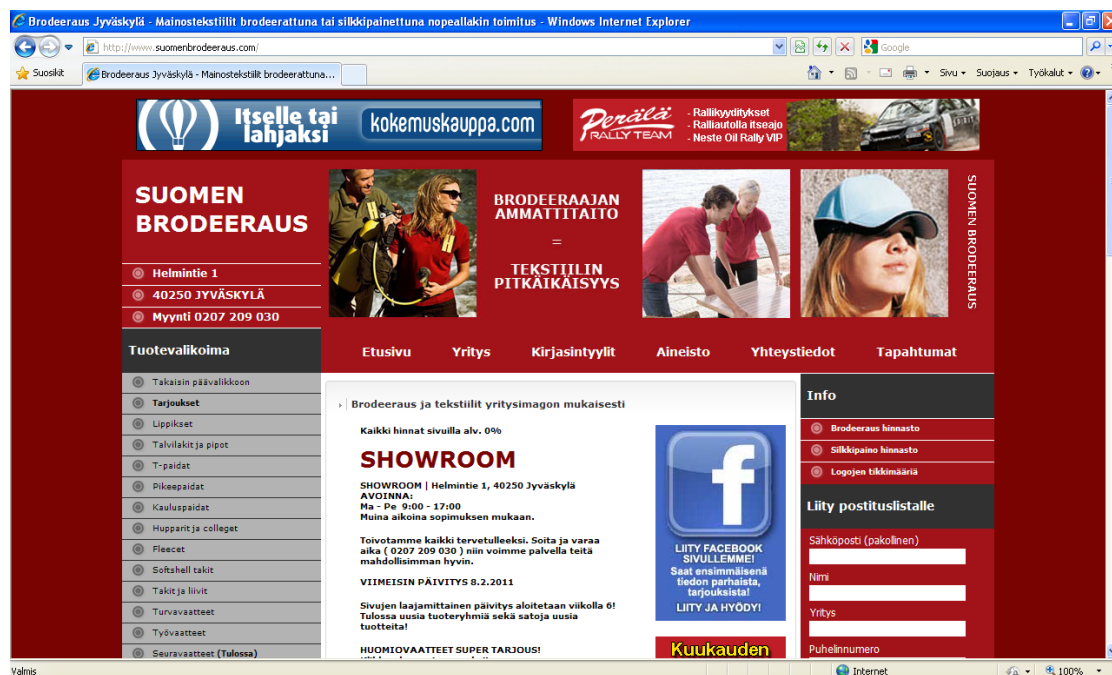
Www-mainonta. Tieke. n.d. Viitattu 20.3.2010 http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapi_nen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/www-mainonta/.

Yrityksen www-palvelu. Tieke. n.d. Viitattu 20.3.2010 http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapi_nen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/yrityksen_www-palvelu/.

LIITE 1. Suomen Brodeerauksen www-sivut ennen sivustouudistusta ja sen jälkeen



Sivukaappaus Suomen Brodeerauksen www-sivuilta ennen sivustouudistusta.



Sivukaappaus Suomen Brodeerauksen www-sivuilta sivustouudistuksen jälkeen.